

Paid Social für Kandidierende

Einstieg in die weite Welt des Online Marketings



Patrick

**Politik- und technologiebegeisterter
Rheinländer 🚀**

**Referent Online Marketing im Willy-
Brandt-Haus**

15+ Online-Wahlkämpfe seit 2017
Bei Partei und Agentur, von Münster
bis Rom, von Erfurt bis ins Salzburger
Land – irgendwo ist immer Wahl!

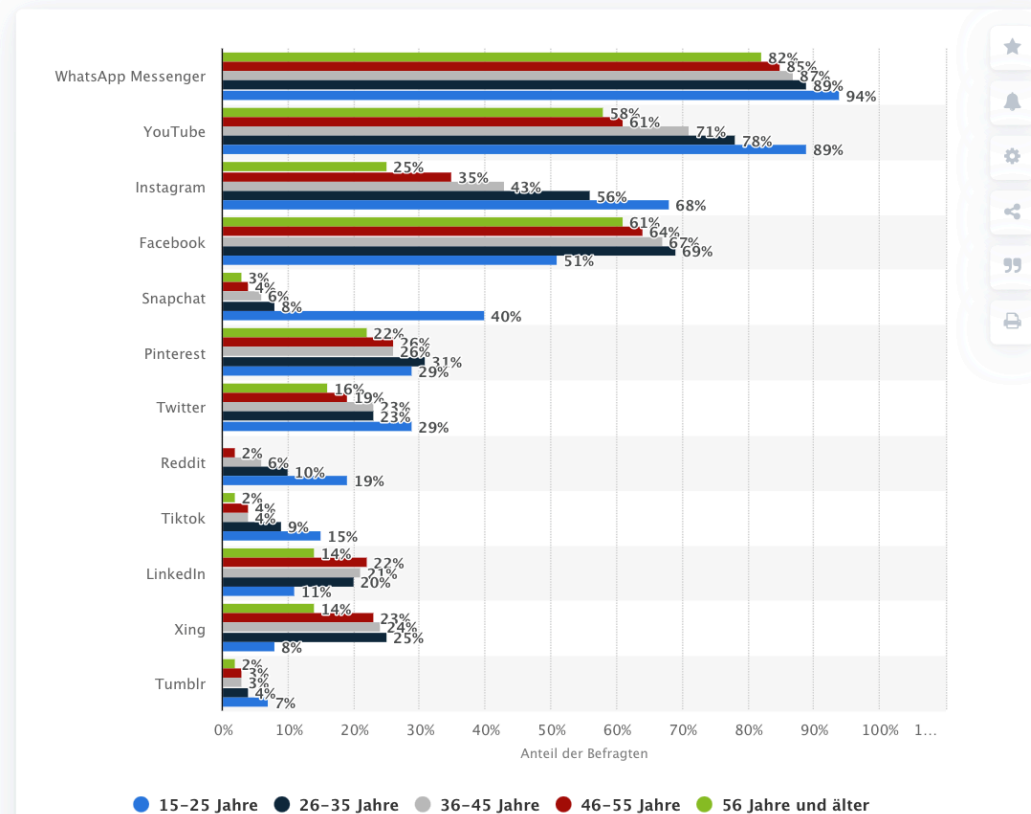
Agenda

1. Wieso digitale politische Kommunikation?
2. Warum wir online werben sollten?
3. Wie man bei **Facebook** wirbt
4. Wo Grenzen von politischem Marketing liegen

Wieso digitale politische Kommunikation?

Wieso digitale Kommunikation?

Welche der folgenden Social-Media-Plattformen nutzen Sie?

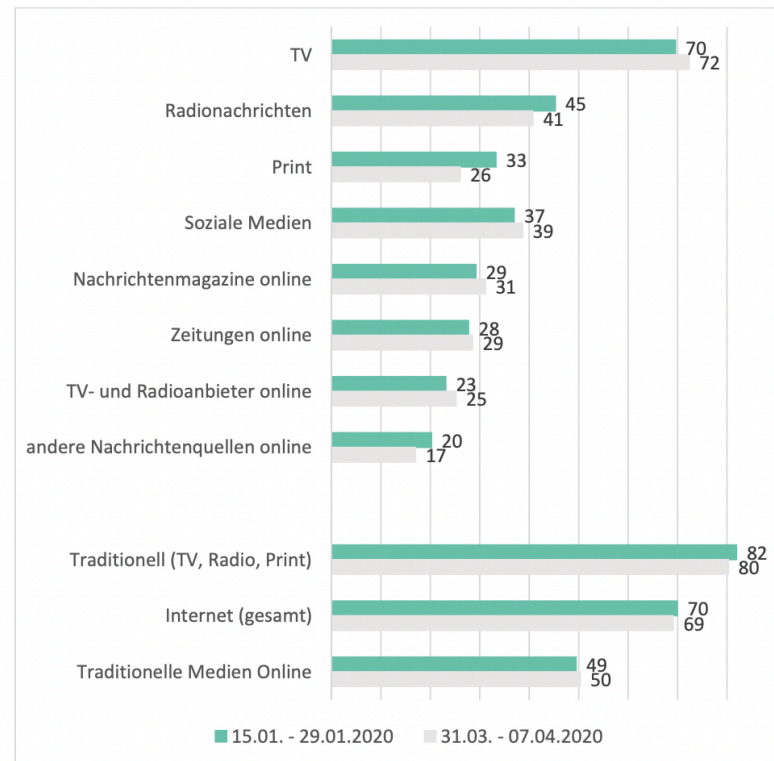


Nahezu jede*r ist
mittlerweile digital
erreichbar!

Wieso digitale Kommunikation?

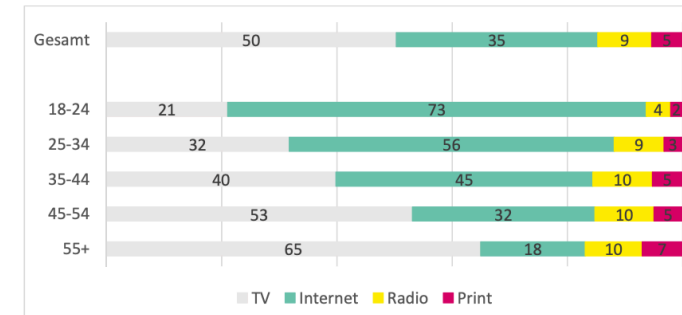
Nahezu jede*r informiert sich online!

Abb. 66: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen vor und während Corona 2020 (in Prozent)



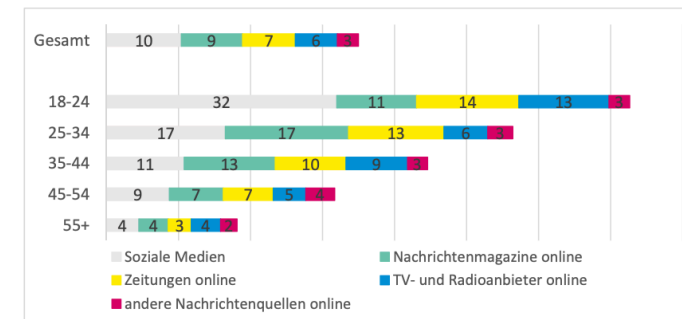
Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
Frage 03/04: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 1. Welle n=2011; 2. Welle n=2003)

Abb. 67: Hauptnachrichtenquelle während Corona 2020 (nach Alter, in Prozent)



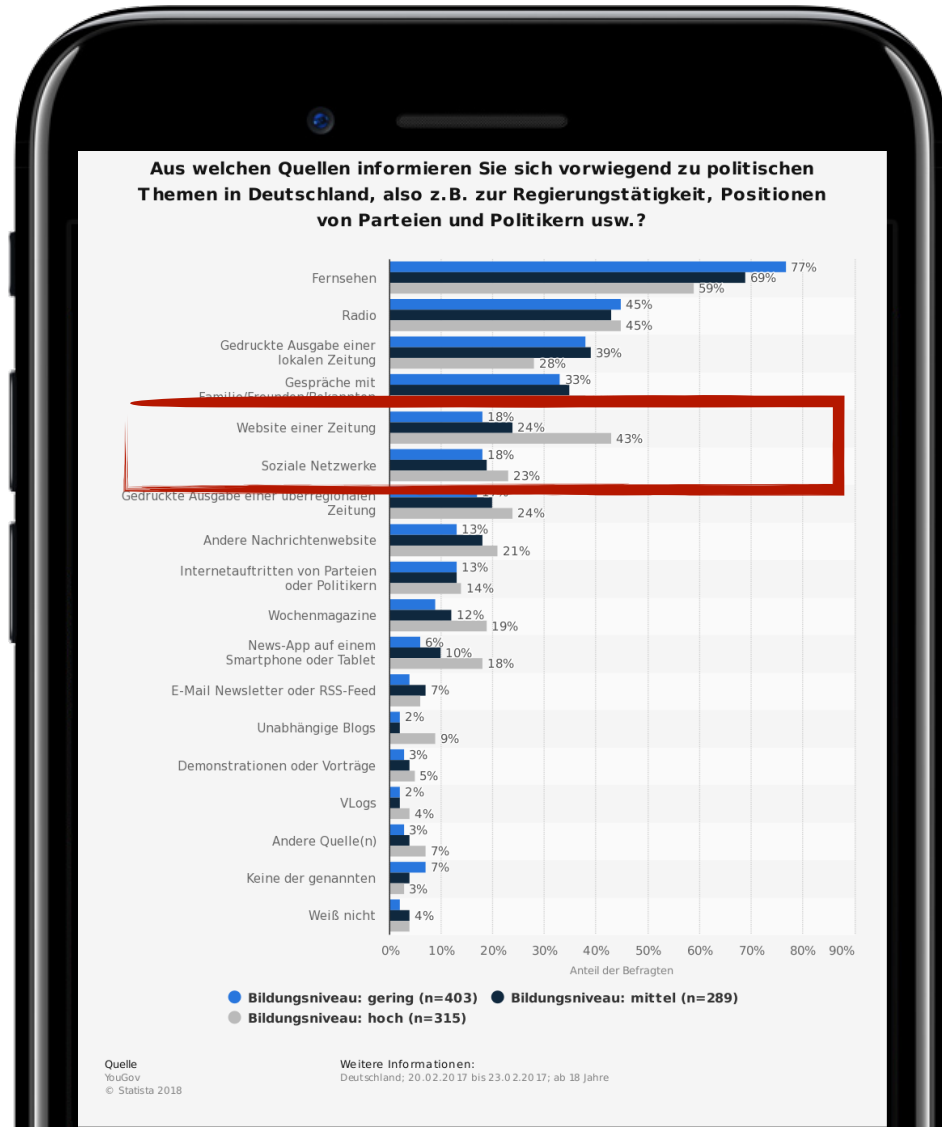
Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
Frage 05: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=2003)

Abb. 68: Hauptnachrichtenquelle Internet während Corona 2020 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Navigating the 'Infodemic' Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
Frage 05: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=2003)

Wieso digitale Kommunikation?



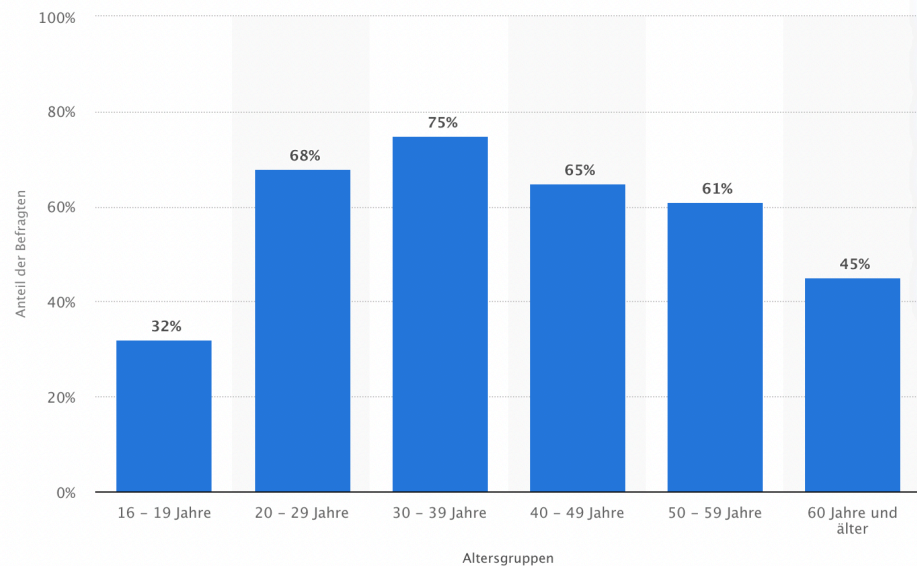
Nicht nur zu Corona!

- Viele Wähler*innen beziehen ihre Nachrichten über Politik und Regierungshandlungen hauptsächlich über digitale Medien.
- Eine Mehrheit der „überzeugbaren“ Wähler*innen recherchiert, vor einer Wahl online, um die eigene Wahl zu treffen oder sich über Kandidierende zu informieren.

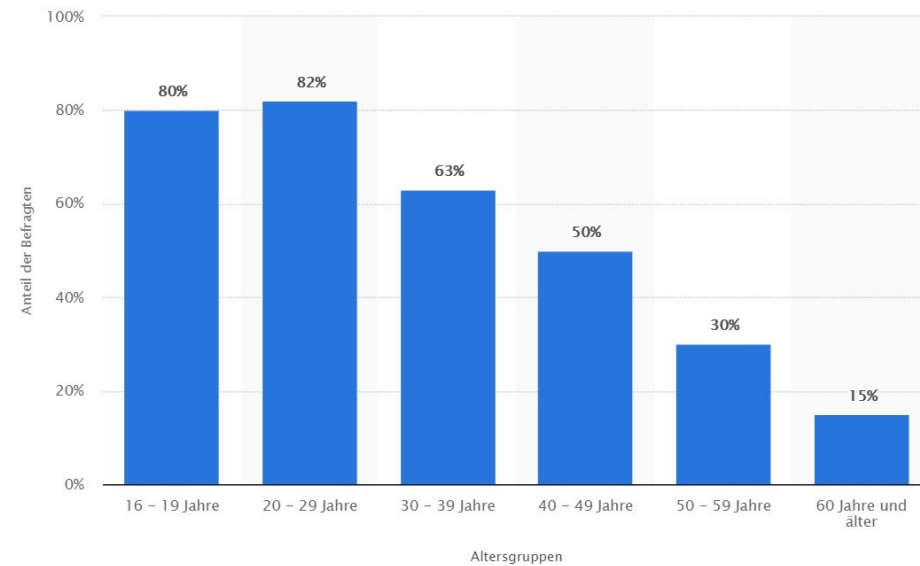
Wieso digitale Kommunikation?

Der Facebook-Kosmos bleibt wichtig!

Anteil der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen, Deutschland im Jahr 2020/21



Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, Deutschland im Jahr 2020/21



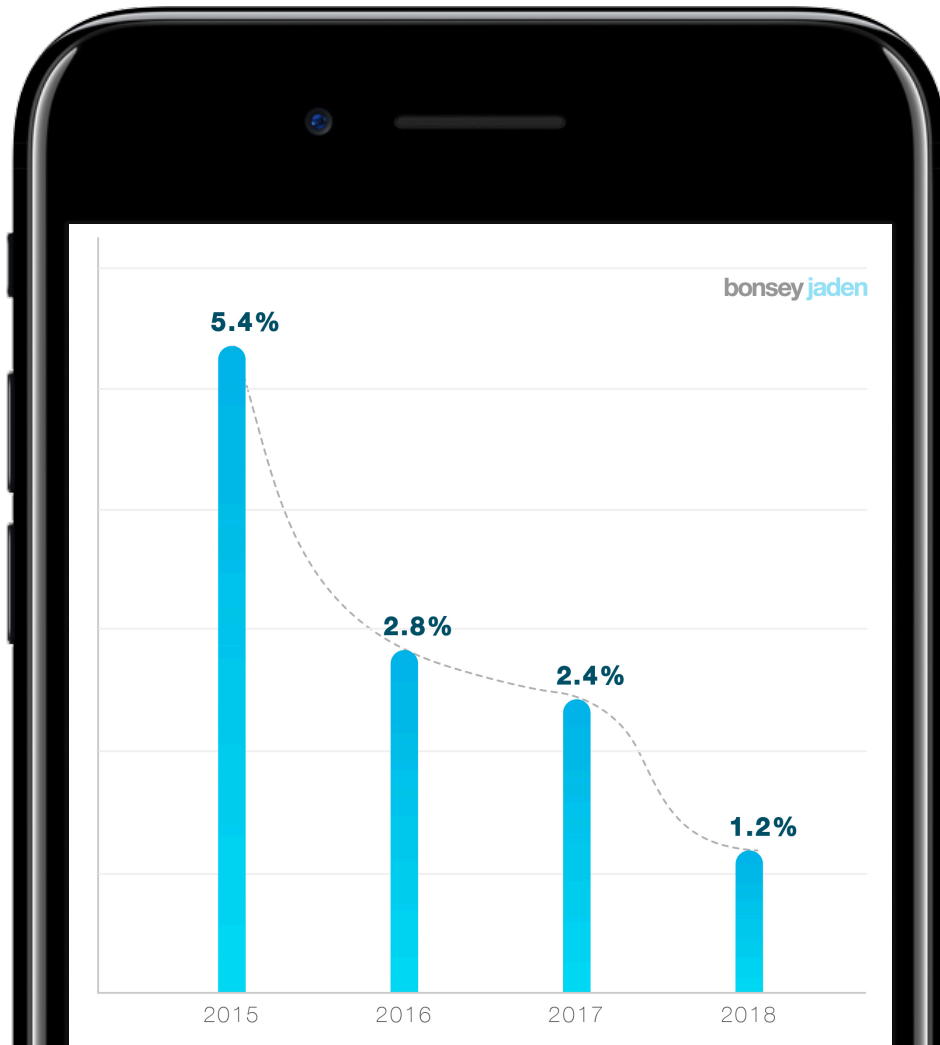
Warum wir online werben sollten?

Und wo wir es können!

Wieso digitale Werbung?

- Über Social Media, bzw. den Facebook-Kosmos, lassen sich nach wie vor **große Zielgruppen** erreichen.
- Nur so ist **zielgruppenspezifische Kommunikation** für jedes politische Anliegen möglich, ob in den Wahlkreisen oder für deutschlandweite Kampagnen.
- **Politische Kommunikation hat sich verändert**, es gilt Schritt zu halten mit dieser Entwicklung.
- Digitale Werbung ermöglicht echte **Reichweiten- und Performancemessung**.
- Digitale Kommunikation bietet die Möglichkeit für **schnellere** und datenbasierter **Kommunikationsentscheidungen**.
- In Pandemiezeiten gilt es **neue Wege zur Kommunikation** und Ansprache von Wähler*innen zu finden.

Wieso digitale Werbung?



Organische Reichweite **reicht** leider **nicht!**

- Facebooks **organische Reichweite** ist in den letzten Jahren massiv eingebrochen.
- Nur noch ca. 1,2% der Fans/Follower werden organisch, d.h. **ohne werblichen Druck**, erreicht.

Wo liegen Herausforderungen?

- Die Anzeigen-, Ads-, Kampagnen oder Business Manager sind oft zu **kompliziert** für Wahlkämpfer*innen in Bezug auf politische Werbung.
- **Politische Werbung** ist auf vielen Netzwerken **eingeschränkt** bzw. limitiert, bei einigen gar komplett verboten.
- Kandidat*innen **fehlt oft das Know-How** und Budget um professionell und zielgenau potentielle Wähler*innen im digitalen Raum zu erreichen.
- Werbekonten bzw. Accounts benötigen für politische Werbung eine **Verifizierung** und i.d.R. einen **Disclaimer**, der transparent macht, wer die jeweilige Anzeige bezahlt.
- Die Koordination und Steuerung von Kampagnen im digitalen Raum ist **zeit- und ressourcenaufwendig** und wird zumeist unterschätzt.

Wo wir werben können:

Politische Anzeigen erlaubt:

- Facebook
- Instagram
- Google
- Youtube
- Snapchat
- Jodel

Politische Anzeigen ~~verboten~~:

- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- Pinterest
- Bing

Unterschiedliche Regeln bei anderen Vermarktern, wie bspw. Ströer, Ad Alliance, Seven.One oder Electica (Programmatic).

Wo wir werben können:

Darauf folgen **essentielle Vorüberlegungen**:

- **Wer** ist meine **Zielgruppe**? Welche Charakteristika hat sie?
 - **Wo** ist meine Zielgruppe zu finden? Welche **Plattformen** nutzt sie?
 - **Was** möchte ich von meiner Zielgruppe? Welches **Kampagnenziel** verfolge ich?
 - **Wann** möchte ich etwas von meiner Zielgruppe? Welche **Kampagnenhighlights** möchte ich setzen?

Wo wir werben können:

Plattform	Facebook 32 Millionen Nutzer in DE	Instagram 20 Millionen Nutzer in DE
Vorteile	Ältere Nutzer vorhanden Größtes Soziales Medium in DE Fast alle Zielgruppen noch auf FB erreichbar	Erlaubt den Nutzern einen persönlichen Einblick Positiver als FB Große Zielgruppe 18-35
Nachteile	Viel Spam Raues Klima Organische Reichweite kaum mehr möglich Anfällig für Fake News	Sehr kuratiert Organische Reichweite kaum mehr möglich
Ungefähre Kosten	5 - 10 € pro 1000 erreichte Personen	5 - 10 € pro 1000 erreichte Personen

Facebook bleibt wichtigster
Social Media-Platzhirsch!

Im Folgenden fokussiere ich mich auf den **Facebook-Kosmos**, d.h. auf:

- Facebook
- Instagram

Was wir dafür brauchen:



Schritte zur individuellen Facebook-Verifizierung

- 1) Alle Werbetreibenden in der EU, die mit politischen Akteuren jeglicher Art in Verbindung sind, um Wahlen oder Themen in der EU erstellen oder bearbeiten zu können, müssen ein Autorisierungsverfahren durchlaufen und einen „Finanziert-durch“-Disclaimer erstellen.
- 2) Das gilt für alle, die Werbung schalten, pausieren, bearbeiten dürfen - kurzum all diejenigen, die Zugriff auf das Werbekonto und somit die Seite haben.

Wo man politische Anzeigen findet:

Facebooks Werbebibliothek

Googles Transparenzbericht

The image shows a tablet displaying two screenshots of political advertising transparency reports.

Left Screenshot: Facebooks Werbebibliothek

The top part shows the Facebook profile of Armin Laschet, CDU Kanzlerkandidat. Below the profile, there's a section titled "Werbung von CDU" with a search bar and filters. The results show several ads, including one about "58↓ Inzidenz in Deutschland" and another about "40%↑ Erstgeimpfte in Deutschland".

Right Screenshot: Googles Transparenzbericht

The top part shows the title "Politische Werbung in Deutschland". Below it, there's a summary of advertising activity from March 20, 2019, to May 27, 2021. The summary shows 43,539 ads and a total cost of €1,604,300. Below this, there's a table of advertising activity for various parties, including the CDU, FDP, and AfD.

Wie man bei Facebook wirbt

Facebooks Werbetool

 Business Manager

LOG IN

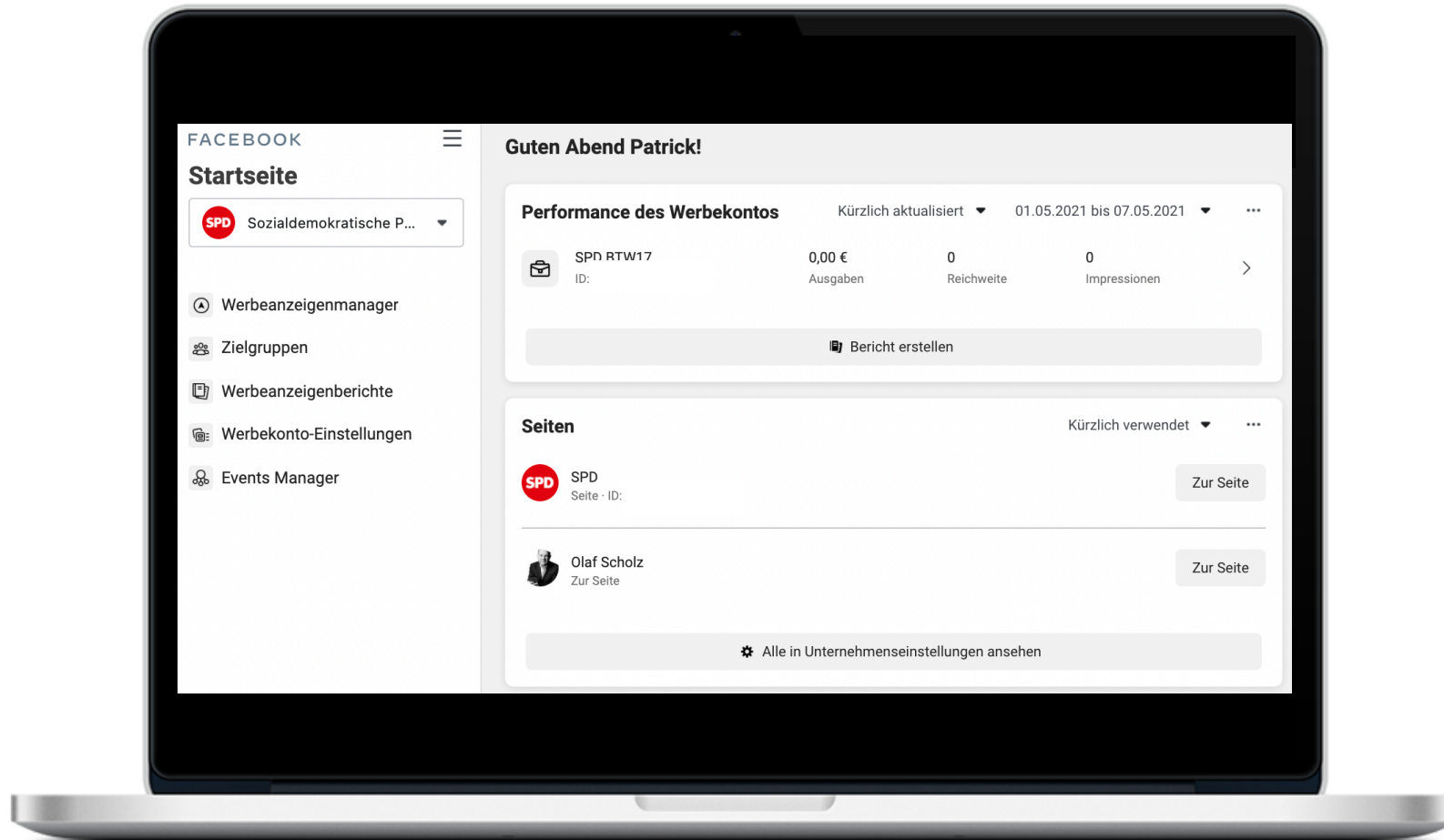
CREATE ACCOUNT

Business Manager

Manage ad accounts, Pages and the people who work on them – all in one place. It's free.

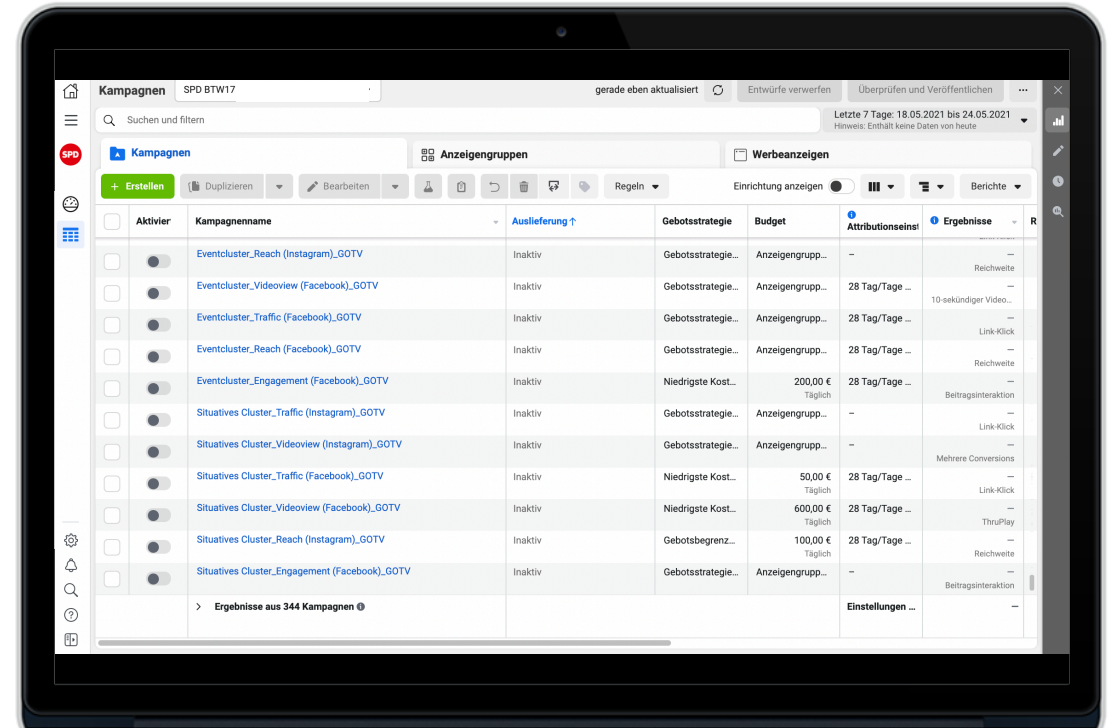
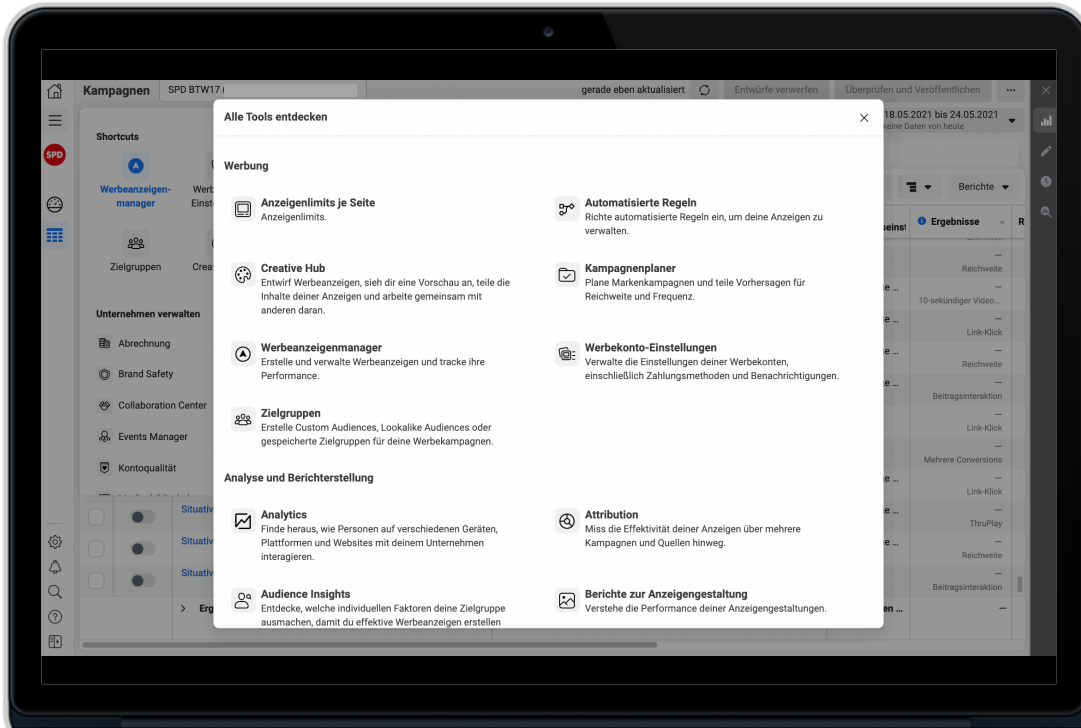


Der Business Manager



- Zentrales Werbetooll von Facebook
- Hier können Seiten, Werbeanzeigen, Zielgruppen und Ausgaben verwaltet werden
- Ihr könnt jeweils max. zwei Business Manager mit Eurem Profil erstellen

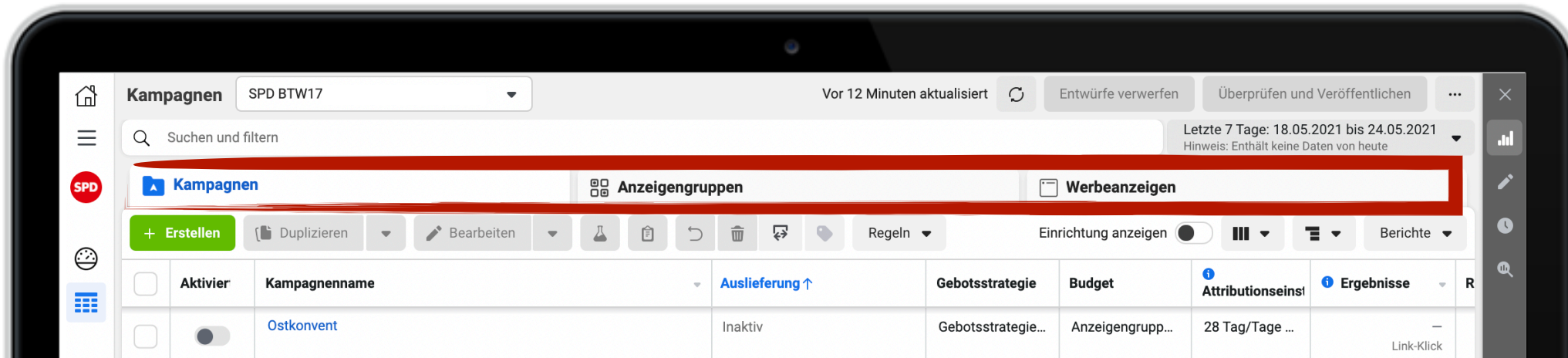
Business Tools & Werbekonten



Struktur & Logik

Dreischritt aus:

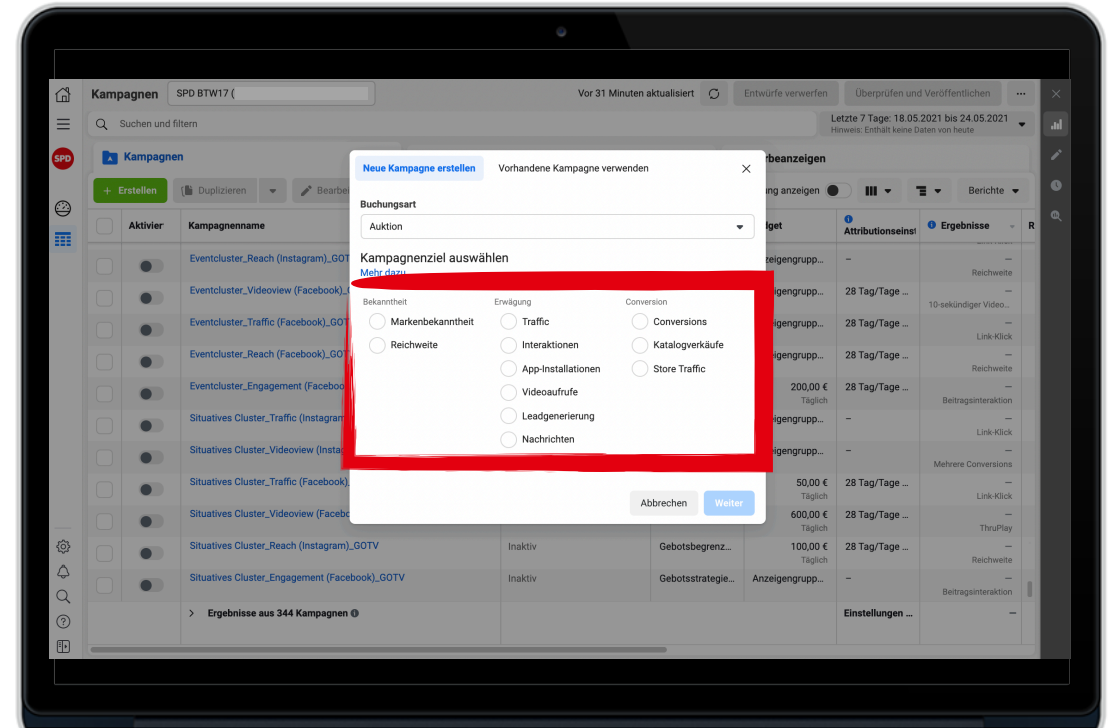
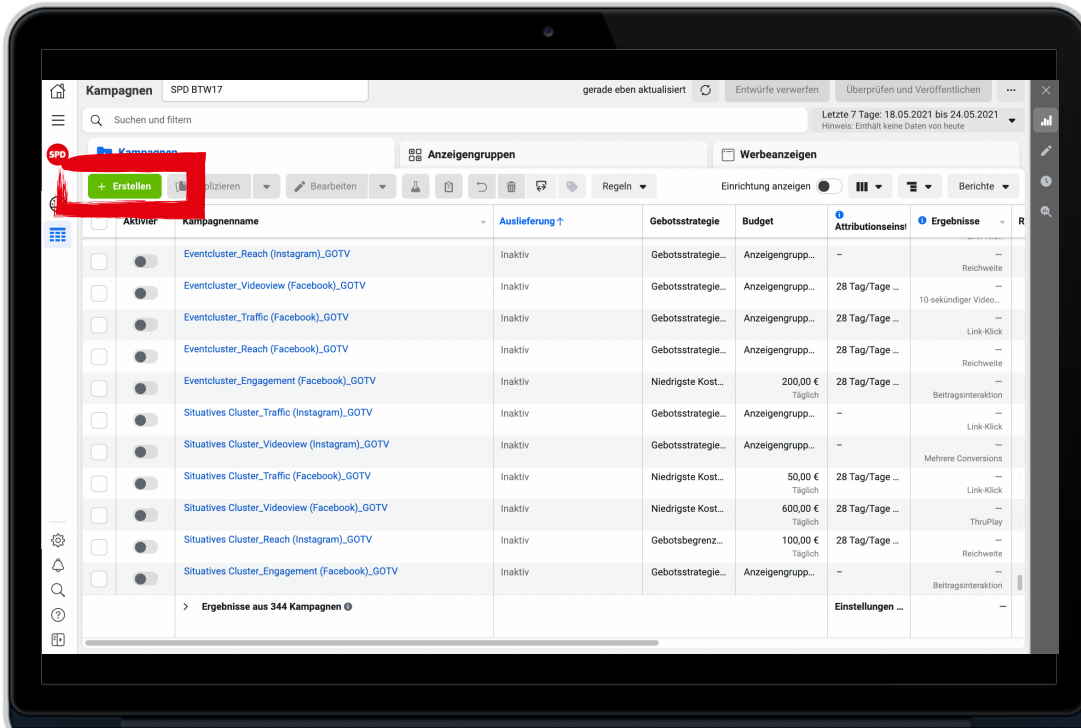
- **Kampagnen** – Welches übergeordnete Ziel habe ich?
- • **Anzeigengruppen** – Mit welchen Zielgruppen erreiche ich es?
- • **Werbeanzeigen** – Welche Inhalt verwende ich hierzu?



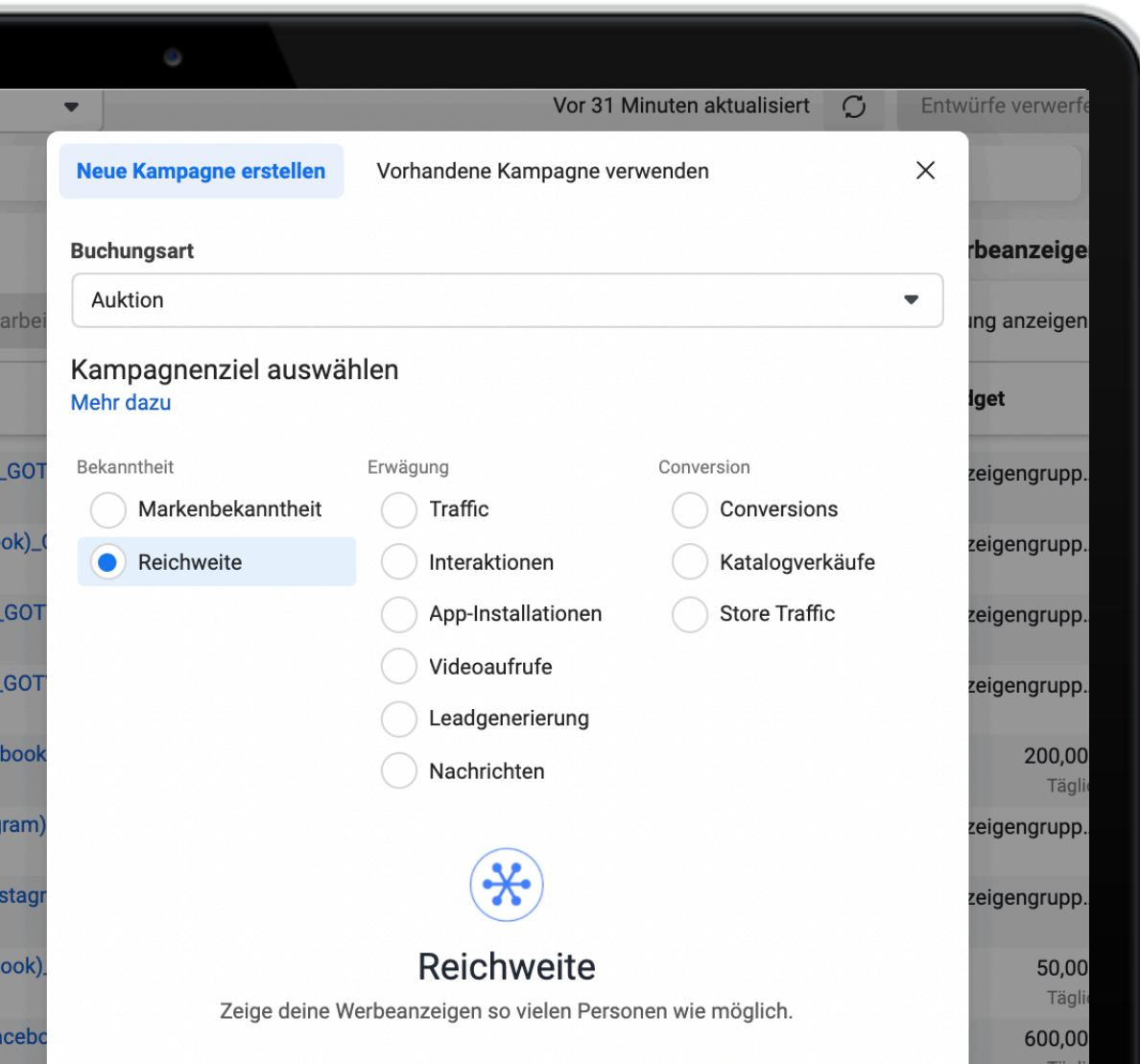
Wie schalte ich Werbung?

Schritt für Schritt zur ersten Social Paid Kampagne

Kampagnen erstellen

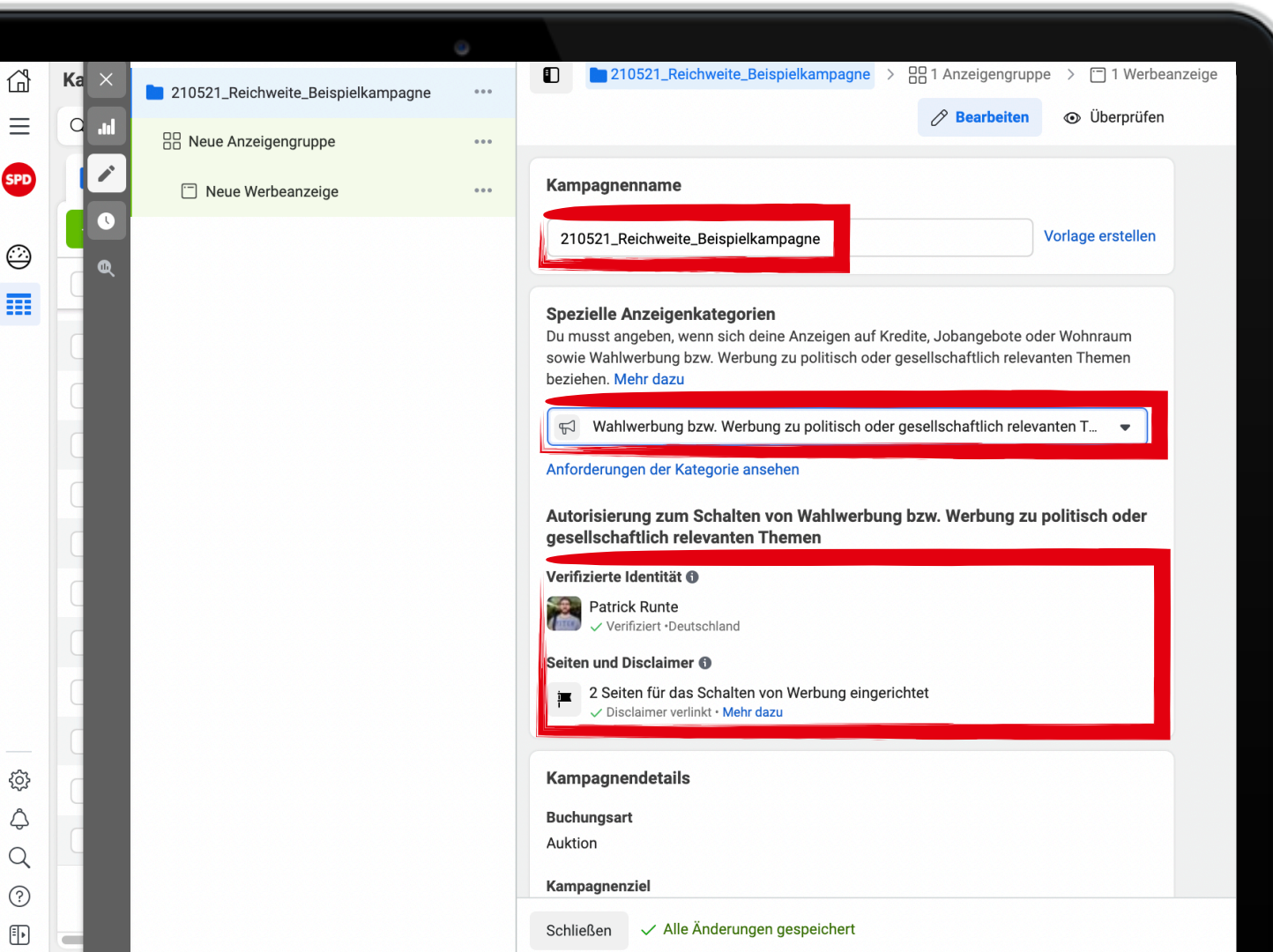


1) Kampagnenziel festlegen



- **Reichweite** Hohe Reichweite mit wenig Budget-einsatz erzielen
- **Traffic** Generierung von Traffic für Web- bzw. Kampagnenseiten
- **Interaktion** Optimierung auf Interaktion mit beworbenen Beiträgen (Likes, Shares, etc.)
- **Leads** Generierung von Kontaktdaten, z.B. zum Aufbau einer E-Mail-Datenbank
- **VideoView** Möglichst viele Nutzer:innen erreichen, die Videos auf Facebook anschauen

2) Kampagneneinstellung



- Kampagne eindeutig benennen
- Anzeigenkategorie „Wahlwerbung“ auswählen
- Mit verifiziertem Account im Business Manager arbeiten
- Disclaimer für alle Seiten nutzen

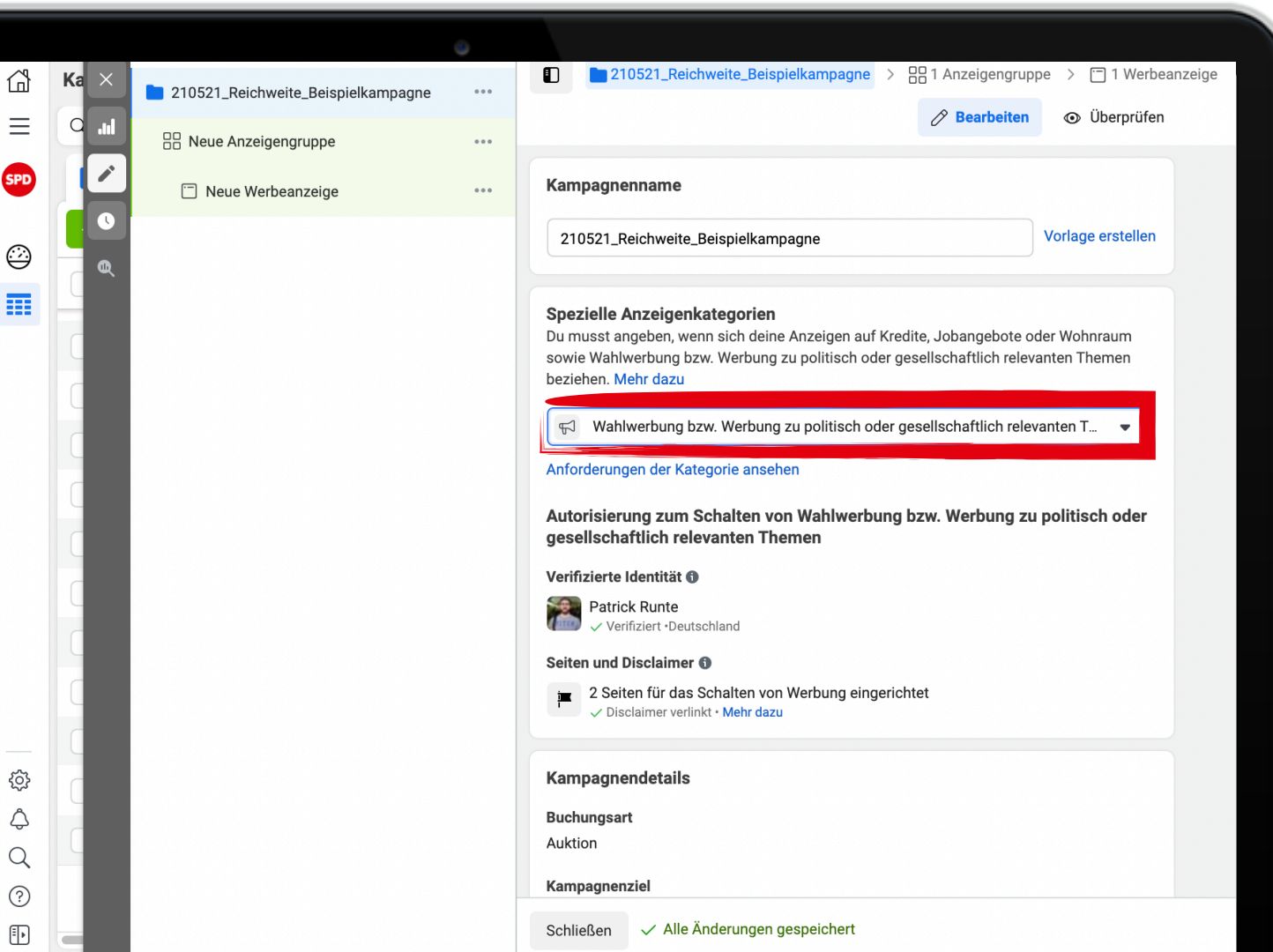
2.1) Kampagnenbenennung

The screenshot displays the SPD campaign management interface. On the left, a sidebar contains navigation icons and a list of campaign elements: '210521_Reichweite_Beispielkampagne', 'Neue Anzeigengruppe', and 'Neue Werbeanzeige'. The main area shows the campaign details for '210521_Reichweite_Beispielkampagne'. The 'Kampagnenname' field is highlighted with a red box and contains the text '210521_Reichweite_Beispielkampagne'. Below this, there are sections for 'Spezielle Anzeigenkategorien' (with a dropdown menu set to 'Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten T...'), 'Autorisierung zum Schalten von Wahlwerbung...', 'Verifizierte Identität' (showing 'Patrick Runte' as verified), and 'Seiten und Disclaimer' (showing '2 Seiten für das Schalten von Werbung eingerichtet'). At the bottom, there are sections for 'Kampagnendetails' (showing 'Buchungsart: Auktion') and 'Kampagnenziel'. A status bar at the very bottom indicates 'Schließen' and 'Alle Änderungen gespeichert'.

Kampagnen immer eindeutig benennen:

- Strukturierung nach Kampagnenziel
- Unerlässlich für Übersicht und Vergleichbarkeit
- Hilfreich für Abrechnung und Reporting

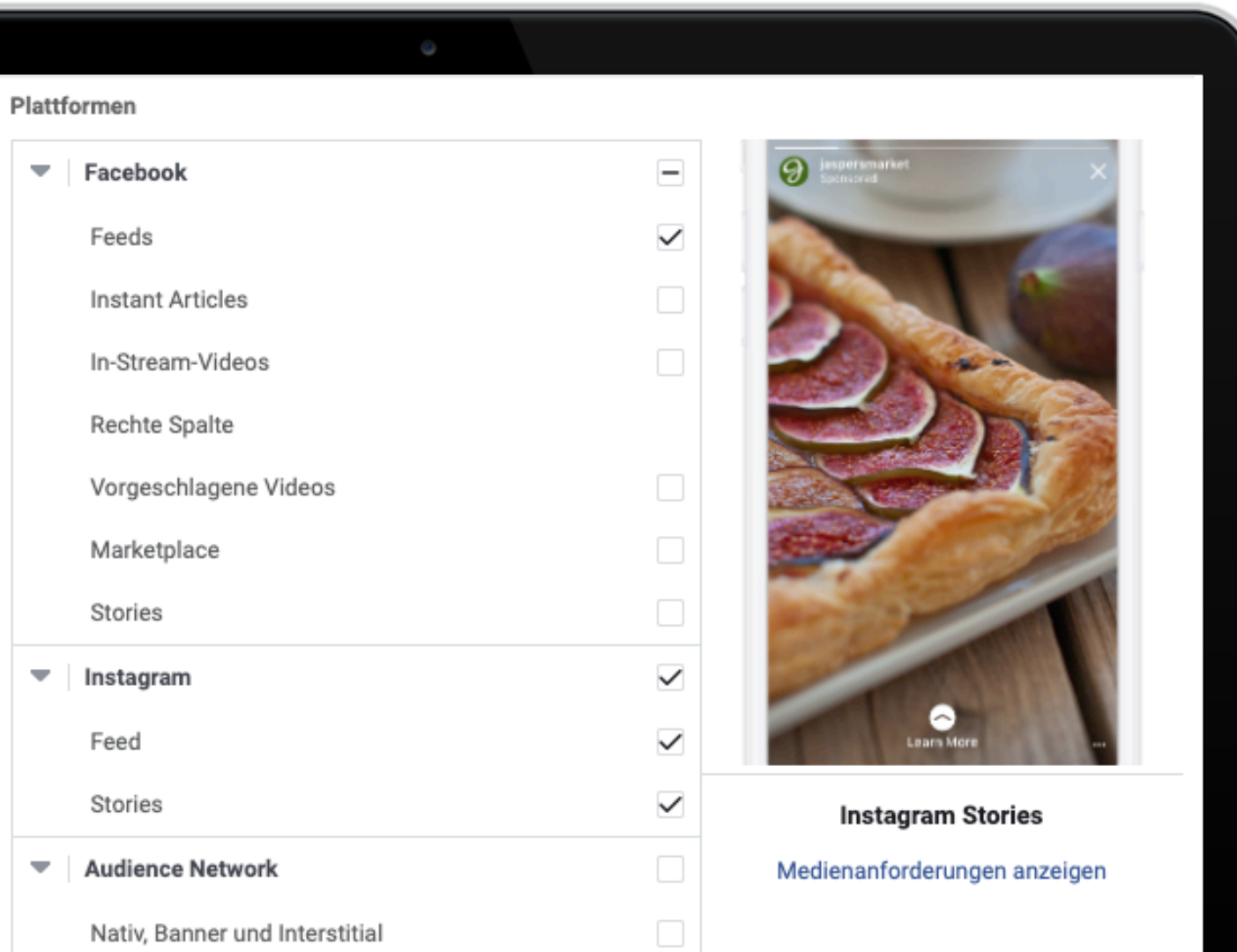
2.2.) Spezielle Anzeigenkategorie



Wahlwerbung unterliegt Einschränkungen:

- **Verifizierung** von Werbetreibenden und Account nötig
- **Disclaimer** „Finanziert von ...“
- Einschränkung bei Zahlungsmitteln (kein post-paid)
- Weniger **Werbeplatzierungen**, d.h. weniger „Touchpoints“

2.2.) Spezielle Anzeigenkategorie



Verbleibende **Werbeplatzierungen**:

- Facebook Feed
- Instagram Feed
- Instagram Stories

nicht jedoch:

- Messenger
- Facebook Stories
- Instant Artikels
- Audience Network
- usw.

3) Anzeigengruppe erstellen

Budgeteinstellung und -planung

Hier gilt es das Budget bzw. den Budgetrahmen einzustellen. **Tagesbudgets** definieren den Maximalbetrag pro Tag, das **Laufzeitbudget** ein Maximalbudget für die gesamte Laufzeit von Anzeigengruppe und/oder Kampagne.

Oder doch auf Kampagnenebene?

Dynamische Anzeigengestaltung Aus ☐

Lade Gestaltungselemente für Anzeigen, wie Bilder und Überschriften, hoch. Wir generieren dann automatisch Kombinationen deiner Gestaltungselemente, die für deine Zielgruppe optimiert sind. Dabei bieten wir dir verschiedene Varianten, zum Beispiel unterschiedliche Formate oder Vorlagen, basierend auf einem oder mehreren Elementen. [Mehr dazu](#)

Budget & Zeitplan

Budget ⓘ

Tagesbudget ▼ 5,00 € EUR

☒ Tagesbudget ieren. ⓘ

☐ Laufzeitbudget

25.5.2021 21:42

Berlin

Ende · Optional

☐ Enddatum festlegen

[Weitere Optionen anzeigen ▼](#)

Zielgruppe

Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu](#)

[Neue Zielgruppe erstellen](#) [Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼](#)

Custom Audiences [Neu erstellen ▼](#)

Spezielle Anzeigenkategorien

☐ Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen

[Anforderungen der Kategorie ansehen](#)

Zielgruppendefinition

Deine Zielgruppenauswahl ist ziemlich unspezifisch.

Spezifisch Unspezifisch...

Potenzielle Reichweite: 42.000.000 Personen ⓘ

Geschätzte Ergebnisse pro Tag

Reichweite ⓘ

3,6K - 11K

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherigen Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget, Marktdaten, Targeting-Kriterien und Werbeplatzierungen. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

[Waren diese Schätzungen hilfreich?](#)

Budgetoptimierung auf Kampagnenebene Ein ☒

Budgetoptimierung auf Kampagnenebene sorgt für eine optimale Verteilung deines Budgets auf die Anzeigengruppen, um mehr Ergebnisse in Zusammenhang mit deinen Einstellungen für die Auslieferungsoptimierung und deiner Gebotsstrategie zu erhalten. Du kannst darüber hinaus die Ausgaben für jede Anzeigengruppe kontrollieren. [Mehr dazu](#)

Budget der Kampagne

Laufzeitbudget ▼ 700,00 € EUR

Kampagnen-Gebotsstrategie

Niedrigste Kosten

[Weitere Optionen anzeigen ▼](#)

3) Anzeigengruppe erstellen

Budgeteinstellung und -planung

Eure Budgetplanung hängt von vielen Faktoren ab, so z.B. von der Zielgruppengröße, Laufzeit und eurem Kampagnenziel.

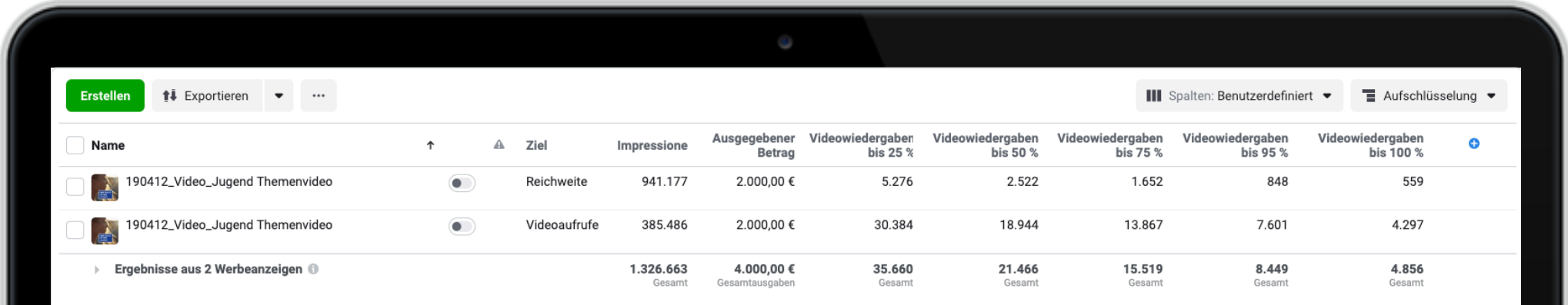
- Traffic-Kampagnen kosten schnell um die 0,30-0,50€ pro Link-Klick
- Reichweite-Kampagnen >5€ pro 1.000 erreichten Personen

<div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div>Regeln ▾</div> <div>Einrichtung anzeigen <input type="checkbox"/></div> <div> <div></div> <div></div> </div> <div>Berichte ▾</div> </div>				
Ergebnisse ▾	Reichweite ▾	Impressionen ▾	Kosten pro Ergebnis ▾	Ausgegebener Betrag ▾
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
903	41.120	54.984	0,73 €	662,32 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.795	34.063	56.933	0,37 €	657,41 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.435	37.416	51.558	0,45 €	649,50 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.531	44.073	60.736	0,45 €	682,88 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.823	12.128	28.066	0,38 €	700,00 €
Beitragsinteraktionen			Pro Beitragsinterakti...	
25.586	569.710	1.609.517	0,52 €	13.182,10 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
5.807	71.407	79.257	0,09 €	497,25 €
ThruPlays			Kosten pro ThruPlay	
152.221	152.221	169.706	4,37 €	664,74 €
Reichweite			Pro 1.000 erreichten ...	
7.146	177.047	328.551	0,50 €	3.548,66 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
9.374	56.718	68.653	0,06 €	516,42 €
ThruPlays			Kosten pro ThruPlay	
931.834	931.834	1.660.213	4,69 €	4.370,27 €

3) Anzeigengruppe erstellen

Weitere Hinweise zur Budgetplanung:

1. Sinnvollste politische KPI sind die **Kosten pro Ereignis (CPR)**.
2. Der CPR richtet sich nach dem **Kampagnenziel (z.B. CPC bei Traffic)**.
3. Der CPR ist nicht alles, so ist es bspw. generell **teurer Frauen zu erreichen**.
4. Reichweite ist **NICHT** alles (s.u.)!



The screenshot shows a Google Ads interface with a table of advertising results. The table has columns for Name, Ziel, Impressionen, Ausgegebener Betrag, and five columns for Videowiedergaben (Video views) at different percentages (25%, 50%, 75%, 95%, 100%). There are two rows of data for the ad '190412_Video_Jugend Themenvideo', one for 'Reichweite' (Reach) and one for 'Videoaufrufe' (Video views). A summary row at the bottom shows totals for both ads.

Name	Ziel	Impressionen	Ausgegebener Betrag	Videowiedergaben bis 25 %	Videowiedergaben bis 50 %	Videowiedergaben bis 75 %	Videowiedergaben bis 95 %	Videowiedergaben bis 100 %
190412_Video_Jugend Themenvideo	Reichweite	941.177	2.000,00 €	5.276	2.522	1.652	848	559
190412_Video_Jugend Themenvideo	Videoaufrufe	385.486	2.000,00 €	30.384	18.944	13.867	7.601	4.297
Ergebnisse aus 2 Werbeanzeigen		1.326.663 Gesamt	4.000,00 € Gesamtausgaben	35.660 Gesamt	21.466 Gesamt	15.519 Gesamt	8.449 Gesamt	4.856 Gesamt

3) Anzeigengruppe erstellen

Zielgruppe
Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu](#)

Neu erstellen | Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

Custom Audiences ⓘ Füge eine zuvor erstellte Custom Audience oder Lookalike Audience hinzu
[Ausschließen](#) | [Neu erstellen](#) ▼

Standorte ⓘ **Jeder an diesem Ort** ▼

Deutschland

Deutschland

Einschließen ▼ | Gib weitere Standorte ein | [Durchsuchen](#)

[Standorte auf einmal hinzufügen](#)

Alter ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Geschlecht ⓘ **Alle** Männer Frauen

Sprachen ⓘ **Deutsch** x

Gib eine Sprache ein ...

Detailliertes Targeting ⓘ

Personen EINSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | [Vorschläge](#) | [Durchsuchen](#)

Personen AUSSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | [Durchsuchen](#)

Du kannst Personen ausschließen, um deine beabsichtigte Zielgruppe zu verfeinern. Solltest du Personen ausschließen wollen, beachte bitte, dass unsere Werberichtlinien unrechtmäßige Diskriminierung verbieten. [Mehr dazu](#).

- Custom Audiences

Gespeicherte Zielgruppen, z.B. die **eigenen Fans** oder Nutzer*innen die sich Videos angeschaut haben

- Standorte

Geotargeting auf Basis der **Ortseinstellungen** von Facebook. Im Wahlkampf immer „**Menschen, die an diesem Ort leben**“ wählen!

- Soziodemografie

Targeting auf Basis von **Alter, Geschlecht und Spracheinstellungen** von Nutzer*innen

- Interessen

Interessen, die Facebook mit den Nutzer*innen verknüpft (können eingeschlossen, kombiniert oder ausgeschlossen werden)

3) Anzeigengruppe erstellen

Zielgruppe
Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu](#)

Neu erstellen | Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

Custom Audiences ⓘ Füge eine zuvor erstellte Custom Audience oder Lookalike Audience hinzu
[Ausschließen](#) | [Neu erstellen](#) ▼

Standorte ⓘ **Jeder an diesem Ort** ▼
Deutschland
Deutschland
Einschließen ▼ | Gib weitere Standorte ein | [Durchsuchen](#)
Standorte auf einmal hinzufügen

Alter ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Geschlecht ⓘ **Alle** Männer Frauen

Sprachen ⓘ Deutsch x
Gib eine Sprache ein ...

Detailliertes Targeting ⓘ
Personen **EINSCHLIESSEN**, auf die mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ
Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | [Vorschläge](#) | [Durchsuchen](#)
Personen **AUSSCHLIESSEN**, auf die mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutrifft ⓘ
Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | [Durchsuchen](#)
Du kannst Personen ausschließen, um deine beabsichtigte Zielgruppe zu verfeinern. Solltest du Personen ausschließen wollen, beachte bitte, dass unsere Werberichtlinien unrechtmäßige Diskriminierung verbieten. [Mehr dazu](#).

Schätzung umfasst keine Facebook-Stories
Facebook Stories ist eine neue Platzierung, die Schritt für Schritt eingeführt wird. Schätzungen zu Zielgruppe und Reichweite sind noch nicht verfügbar. Diese Schätzungen basieren auf den anderen von dir ausgewählten Platzierungen.

Zielgruppengröße
Die von dir gewählte Zielgruppe ist ziemlich groß.
Spezifisch Groß
Potenzielle Reichweite: 31.000.000 Personen ⓘ

Geschätzte Tagesergebnisse
Reichweite ⓘ
3,1K - 9,0K
Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Standortdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.
Waren diese Schätzungen hilfreich?

• Einschließen, Ausschließen & Kombinieren

Es lassen sich generell mehrere Targeting-einstellungen bzw. -optionen **kombinieren**, um Zielgruppen zu verfeinern.

Es kann außerdem Sinn ergeben, bestimmte Interessen oder Verbindungen auszuschließen. Viele pol. **Ausschlusskriterien** sind leider nicht (mehr) verfügbar (z.B. AfD, NPD).

Erfahrungsgemäß hilfreich ist es, bestimmte linke bzw. rechte Medien/Blogger (z.B. KenFM, RT) auszuschließen und auf **Spracheinstellungen** zu achten (deutsch/englisch).

Achtung: Zielgruppen sollten nicht zu klein werden (bspw. >30.000 bei Reichweitekampagnen).

3) Anzeigengruppe erstellen

Targeting Möglichkeiten auf Facebook

Core Audience

Geobasiert

Land
Bundesland
Postleitzahlen
Adressen
„Stecknadel“
usw.

Soziodemographie

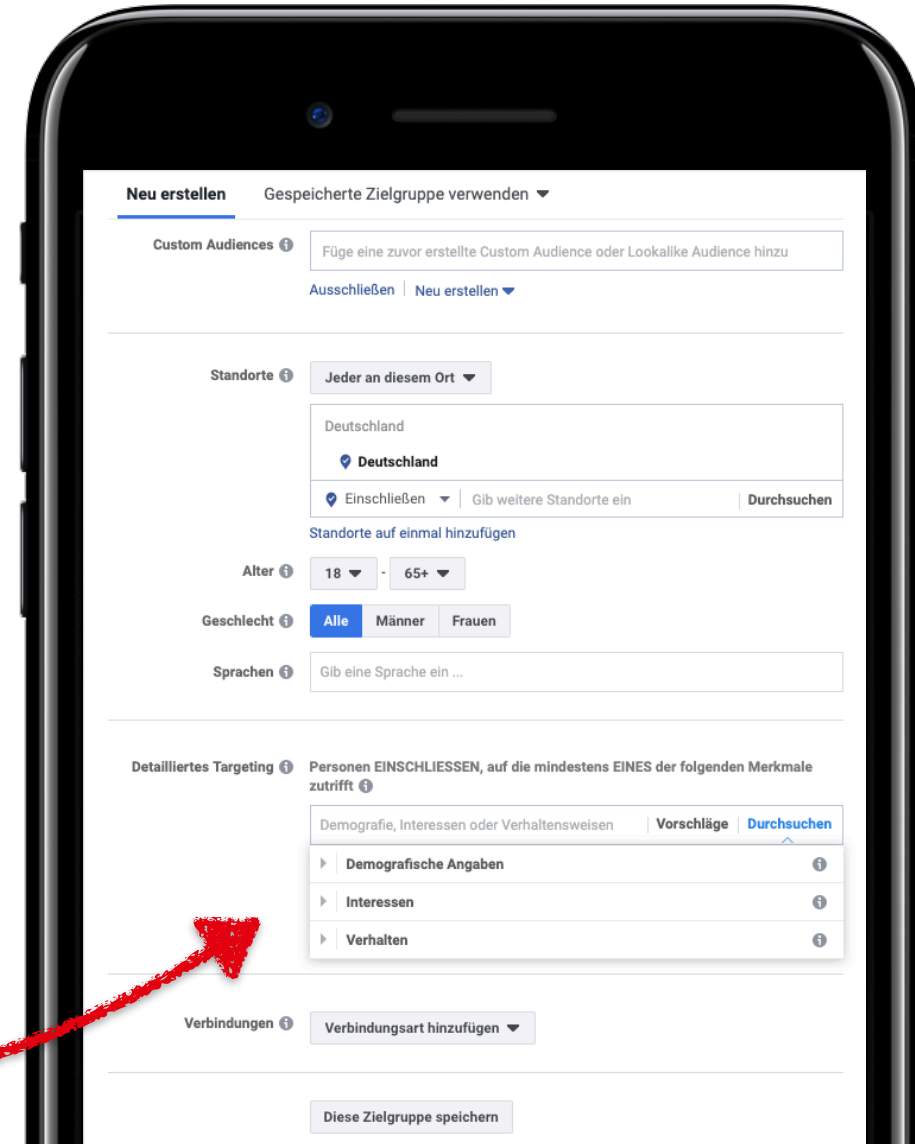
Geschlecht
Alter
Sprache
Ausbildungsgrad
Branche / Arbeitgeber
Beziehungsstatus
usw.

Interessen

Online Marketing
SPD
Erasmus
usw.

Verhalten

Interaktionen
Event Rückmeldungen
Homepage Besuch
Mobil / Desktop
usw.

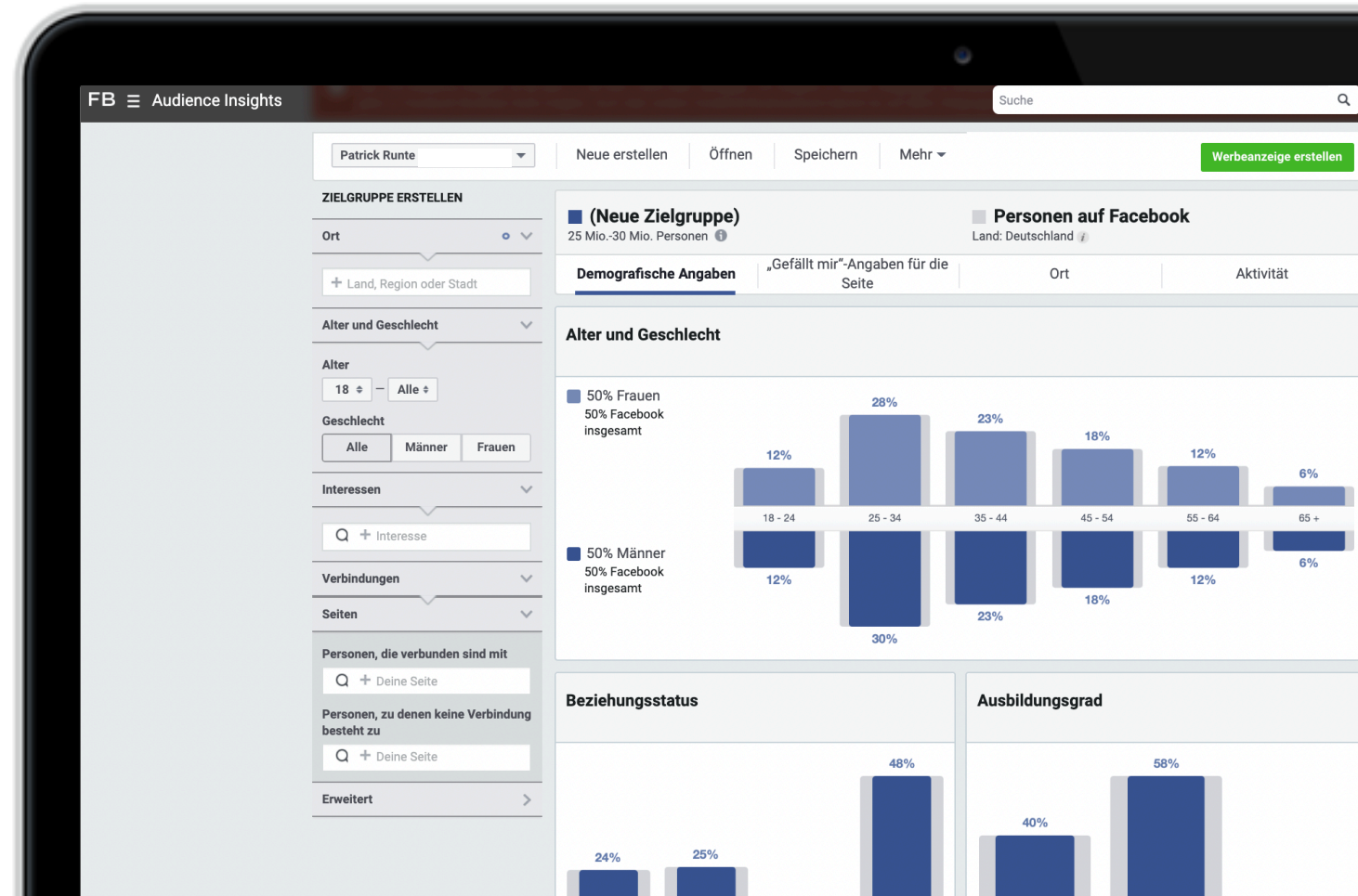


3) Anzeigengruppe erstellen

Targeting Möglichkeiten auf Facebook

Audience Insight

- Mehr Einblicke in Interessen, Verbindungen und Soziodemographie bieten die **Audience Insights**.
- Ab Juli 2021 die Facebook Business Suite.



3) Anzeigengruppe erstellen

Targeting Möglichkeiten auf Facebook

Custom Audience

Verbindungen

Eigene Fans

Seitenverbindungen

Friends of Fans

Kundenlisten

Lookalikes

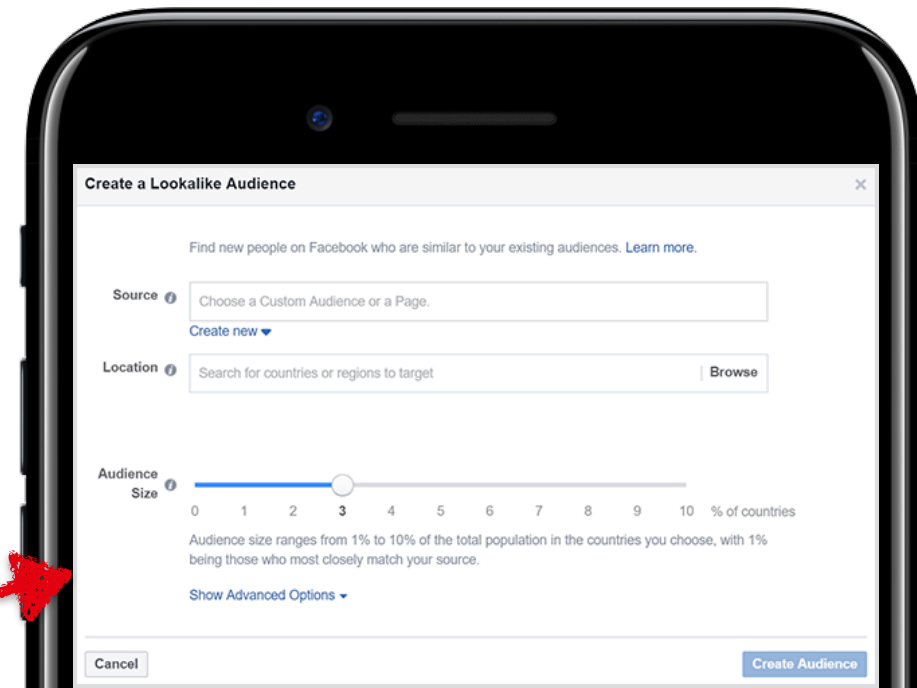
Zwillings- zielgruppen

Auf Basis eigener Fans

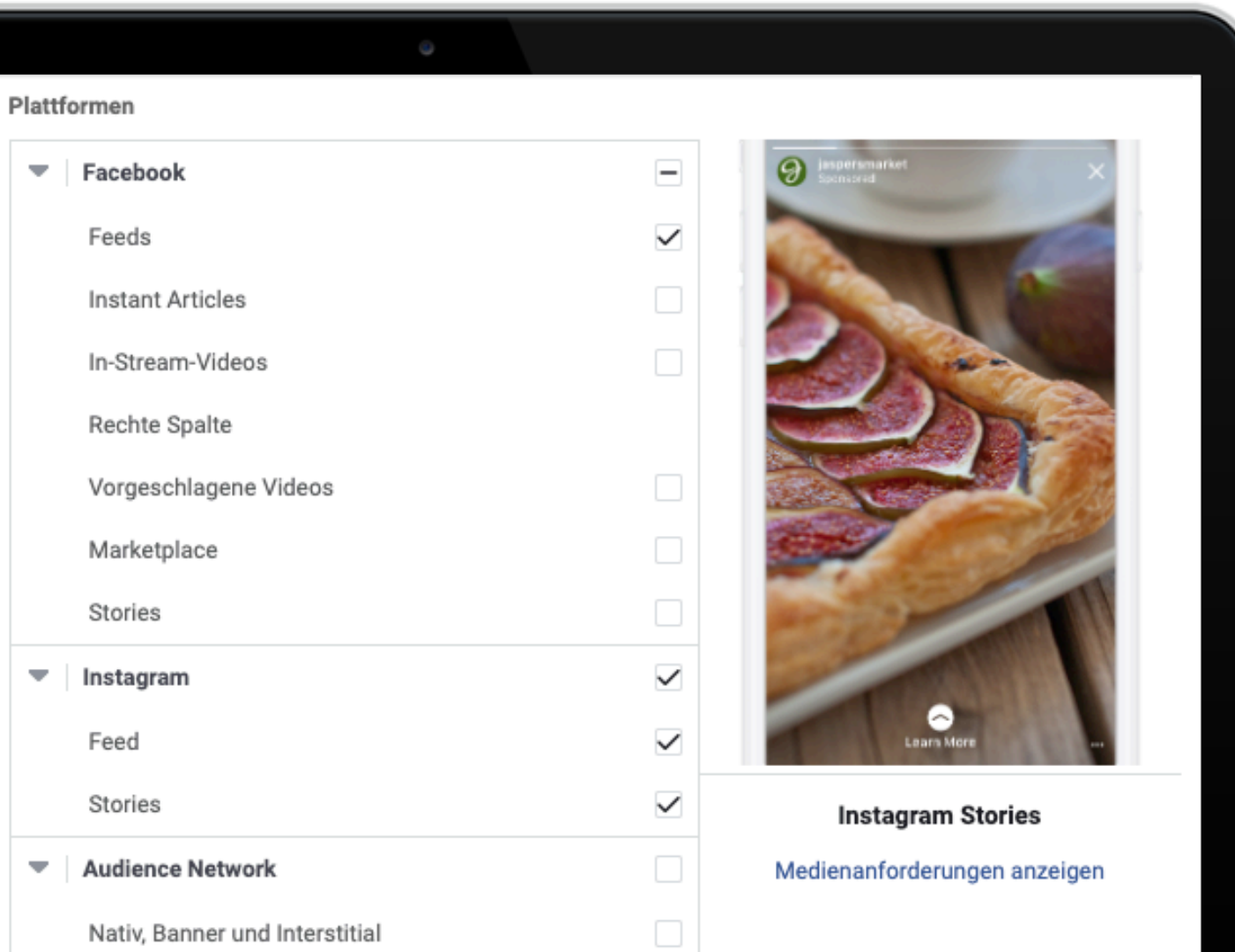
Auf Basis von VideoViews

Auf Basis von Leads

USW.



3) Anzeigengruppe erstellen



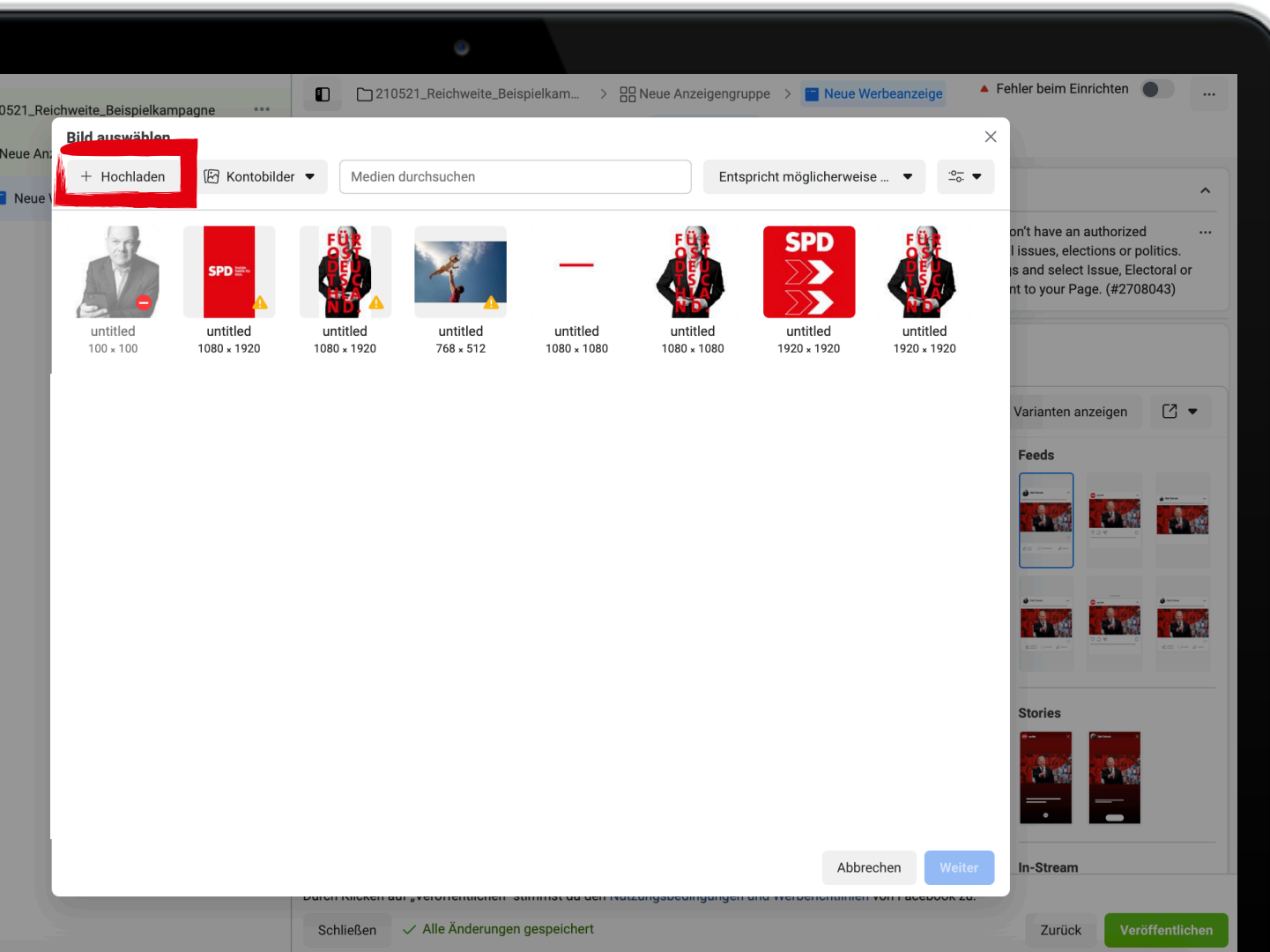
Platzierungen wählen:

Je mehr Platzierungen ausgewählt sind, desto mehr **Spielraum hat der Algorithmus** für die Ausspielung und desto geringer sind entsprechend die Kosten.

Zur Erinnerung:

Politische Werbung nur im Facebook und Instagram Feed, sowie den Instagram Stories!

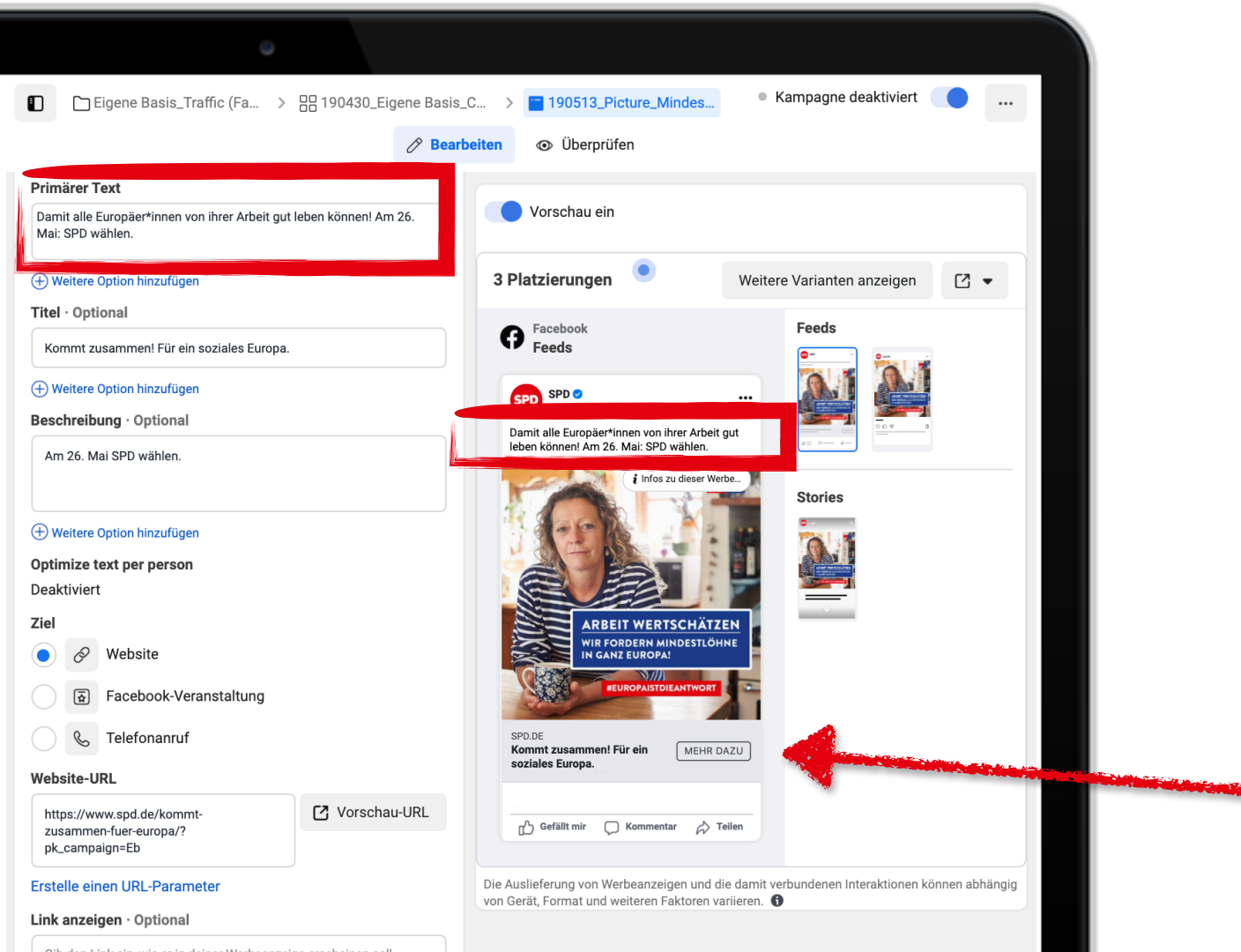
4) Werbeanzeigen erstellen



Bestehende Beiträge auswählen oder Werbeanzeigen erstellen (oder Mock-ups verwenden)

- Bestehende Beiträge sind redaktionelle Inhalte auf Eurer Seite
- Werbeanzeigen sind unique werbliche Inhalte, sog. „Dark Ads“

4) Werbeanzeigen erstellen



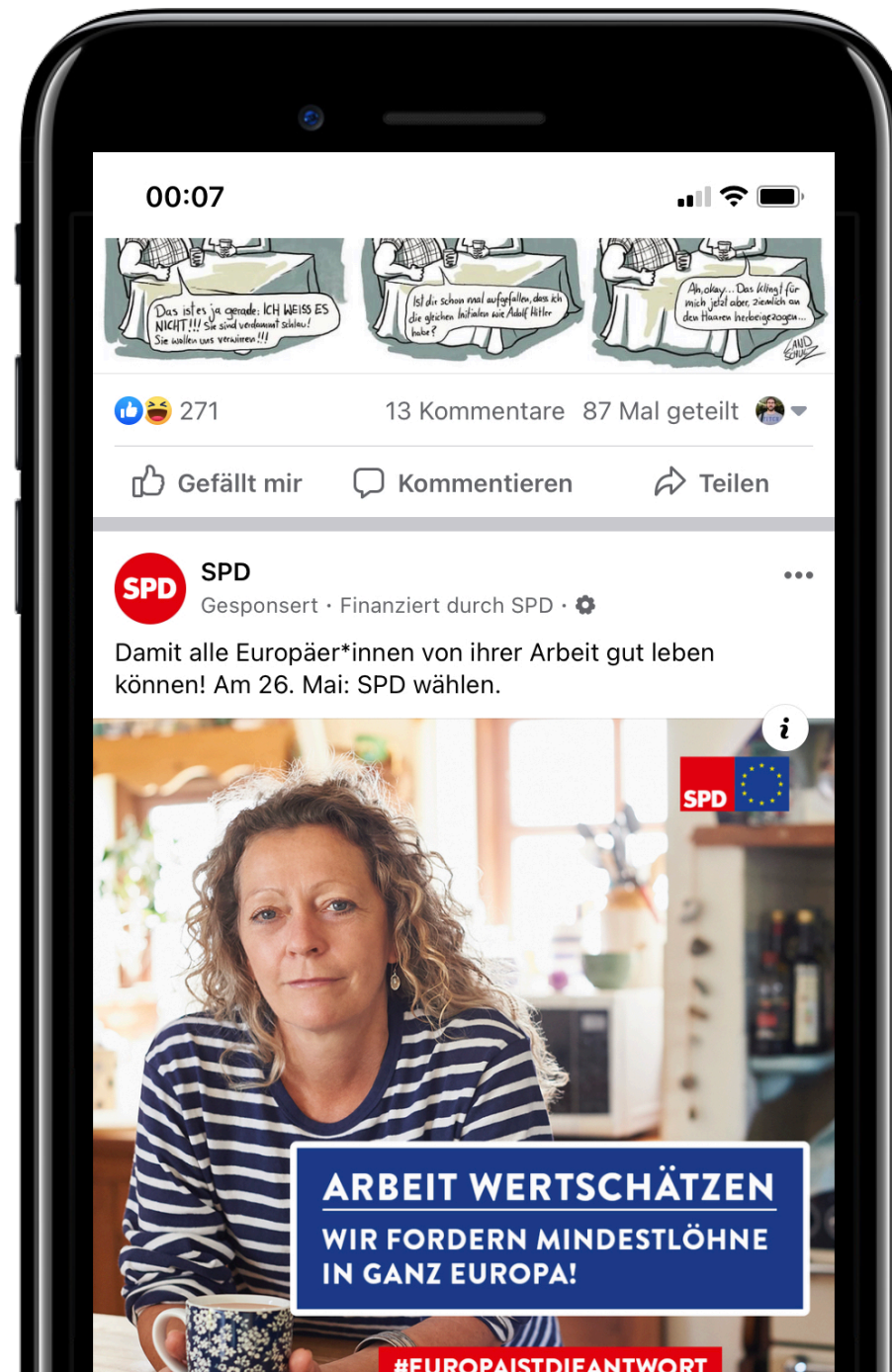
Beschriftung je nach Kampagnenziel/Anzeigenformat

Traffic Ads haben bspw.:

- **Primären Text**
- **Titel (Optional)**
- **Beschreibung (Optional)**
- **Website-URL** (ggf. mit UTM-Parametern/Tracking)
- **Link-Vorschau (Optional)**
- **Call to Action**

4) Werbeanzeigen erstellen

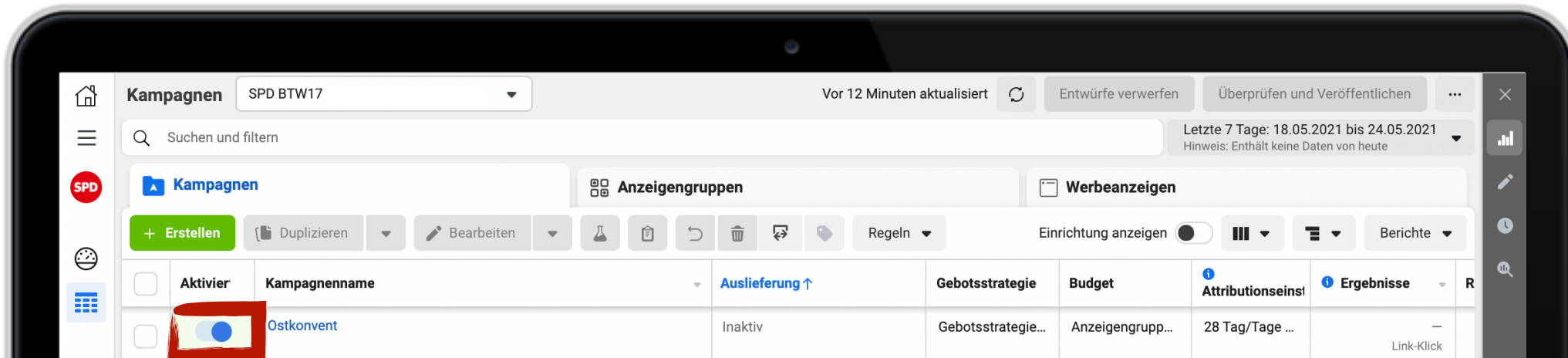
Und wie sieht sowas dann
bspw. **live** aus?



5) Werbung live schalten

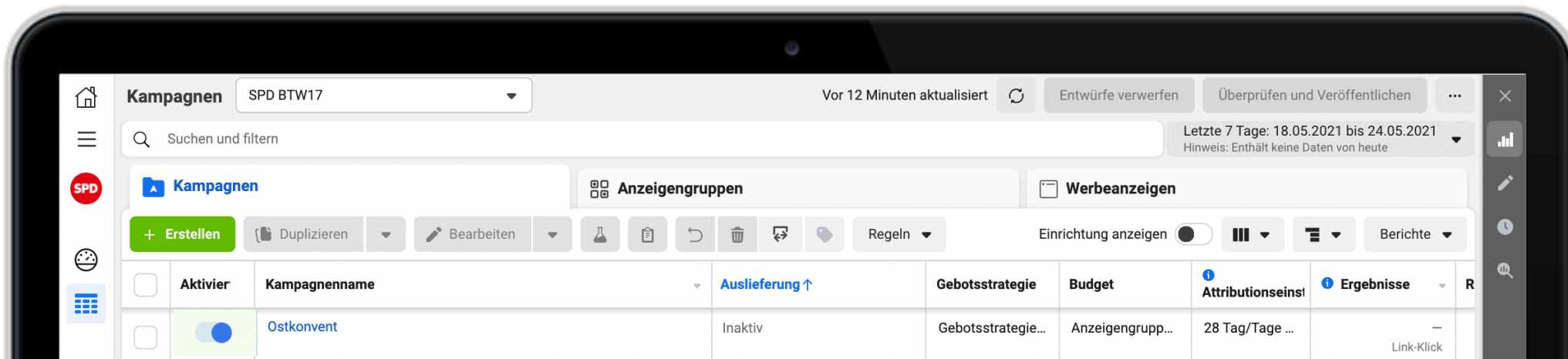
Bereit zum Start 🚀

- Kampagnen und Anzeigengruppen **bereit?!**
- Werbeanzeige **erstellt/eingehängt?!**
- Budget und ggf. Laufzeit **eingestellt?!**



Und jetzt?

- Kampagne, Anzeigengruppen und Anzeigen werden nun geprüft.
- Die Prüfung von politischen Anzeigen kann **bis zu 72 Std.** dauern.
- Nach Freigabe gehen die Anzeigengruppen in **Lernphase**, also einen Zeitraum (i.d.R. ein paar Stunden bis Tage), in dem sich das Auslieferungssystem optimiert.



6) Kampagne auswerten

Regeln				
Einrichtung anzeigen				
Berichte				
Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
903	41.120	54.984	0,73 €	662,32 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.795	34.063	56.933	0,37 €	657,41 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.435	37.416	51.558	0,45 €	649,50 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.531	44.073	60.736	0,45 €	682,88 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
1.823	12.128	28.066	0,38 €	700,00 €
Beitragsinteraktionen			Pro Beitragsinterakti...	
25.586	569.710	1.609.517	0,52 €	13.182,10 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
5.807	71.407	79.257	0,09 €	497,25 €
ThruPlays			Kosten pro ThruPlay	
152.221	152.221	169.706	4,37 €	664,74 €
Reichweite			Pro 1.000 erreichten ...	
7.146	177.047	328.551	0,50 €	3.548,66 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
9.374	56.718	68.653	0,06 €	516,42 €
ThruPlays			Kosten pro ThruPlay	
931.834	931.834	1.660.213	4,69 €	4.370,27 €
Reichweite			Pro 1.000 erreichten ...	
24.700	528.478	1.160.587	0,39 €	9.578,40 €
Link-Klicks			Pro Link-Klick	
—	7.683.896	36.271.870	—	226.039,59 €
Personen		Gesamt		Gesamtausgaben

Im Anschluss an die Kampagne gilt es die Ergebnisse auszuwerten und zu evaluieren.

Wichtige **KPI's** (Key Performance Indicators) können sein:

- Kosten pro Ergebnis (CPR)
- Frequenz (d.h. Häufigkeit der Anzeige)
- Einstufung von Relevanz oder Interaktion

Und die jeweilige **Haupt-KPI je nach Kampagnenziel** (z.B. Link-Klick bei Traffic; 15 Sek.-Thru-play bei VideoView)

Wo Grenzen von pol. Marketing liegen

Grenzen von politischem Marketing

- Nicht erst seit dem Skandal um Cambridge Analytica ist klar, welche Gefahren die **unlimitierte Schaltung von politischer Werbung** im Netz bieten.
- Von **Stimmungsmache** und **Hate Speech** bis zur Verfestigung von sog. "**Filterblasen**" und der reichweitenstarken Verbreitung von **Fake News** bzw. Lügenkampagnen.
- Demokratie ist darüberhinaus auf **Transparenz** angewiesen, was insbesondere bei politischer Werbung – bisher – nicht immer gegeben ist.

Grenzen von politischem Marketing

Wir stehen daher – in Anlehnung an den [D64 Code of Conduct](#) – für:

einen **fairen Wahlkampf**,

Transparenz in der Kommunikation,

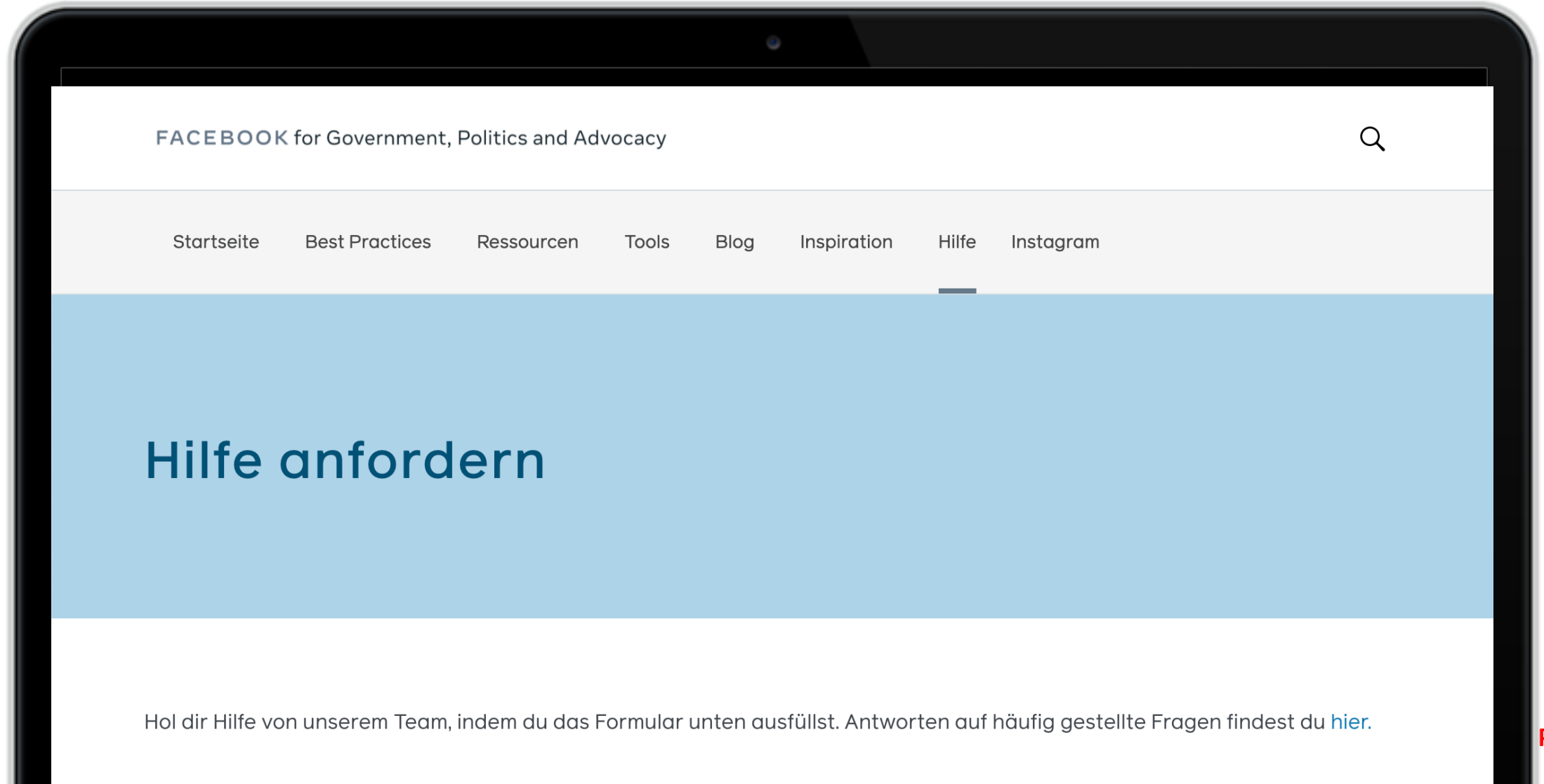
nachvollziehbares und **angemessenes Targeting**,

verantwortungsvollen Umgang mit den **Daten** unsere Wähler*innen, Mitglieder*innen und Wähler*innen,

sowie eine ablehnende Haltung gegen unangemessene Technologien (z.B. **gegen Botnetze, Trollarmeen, Fake-Follower usw.**).

Zum Abschluss: Hinweise & Empfehlungen

Facebook Support für Kandidierende



Creator Studio für Beiträge/Sounds etc.

The screenshot displays the Facebook Creator Studio interface. At the top, there's a blue header with the 'Creator Studio' label and navigation icons. A left sidebar contains a menu with options like 'Startseite', 'Benachrichtigung...', 'Content-Sammlung', 'Beiträge', 'Beiträge testen', 'Stories', 'Videos, die du mehrfach posten kannst', 'Playlists', 'Serie', 'Clips', 'Instant Articles', 'Beiträge in Chronik', and 'Insights'. The main area is titled 'Content-Sammlung > Beiträge' and shows a list of posts. A top navigation bar within the main area includes tabs for 'Alle Beiträge', 'Alle Veröffentlichungen', 'Geplant', 'Entwürfe', 'Abgelaufen', and 'Läuft ab'. Below this is a filter section with 'Beitragsart: Alle', a date range '01.05.2019 bis 31.05.2019', a 'Filter' dropdown, and a search bar. The post list table has columns for 'Beitrag', 'Beitragsstatus', 'Datum', 'Details', 'Impressionen', and 'Erreichte Pers...'. The posts shown include text-based posts by 'Lars Klingbeil' and 'Allen', a video post, and an instant article.

Beitrag	Beitragsstatus	Datum	Details	Impressionen	Erreichte Pers...
Lars Klingbeil über AKKs Äußerungen... SPD SPD	● Veröffentlicht			60	49
Allen, die heute einem sozialen #Euro... SPD SPD	● Veröffentlicht			96	81
39:27 SPD SPD	● Geteilt			46.621	30.865
Genau, mit ganzem Herzen für #Euro... SPD SPD	● Veröffentlicht			2	2
Genau, mit ganzem Herzen für #Euro... SPD SPD	● Veröffentlicht			300	255

Creative Hub für Mock-ups

The screenshot shows the SPD Creative Hub interface for creating mock-ups. The interface is divided into a left sidebar with navigation icons (home, menu, palette, document) and a main content area. The main content area is titled "Mock-ups > Webinar Mock-up" and includes a toggle switch for "Im Werbeanzeigenmanager anzeigen" and buttons for "Anzeige erstellen" and "Teilen".

Left Sidebar:

- Anzeigenname:** A text input field containing "Webinar Mock-up / Wer das liest ist smart!" with a settings icon.
- Facebook-Seite:** A dropdown menu showing "SPD".
- Instagram-Konto:** A dropdown menu showing "spdde".
- Format:** Two radio button options: "Einzelnes Bild oder Video" (selected) and "Carousel".
- Standard-Mock-up:** A section with a description: "Dieses Mock-up zeigen wir für alle Platzierungen, die du nicht bearbeitet hast".

Main Content Area:

- 16 Platzierungen:** A section showing 16 placements.
- Feeds:** Two columns of social media feeds. The left column is titled "Facebook Feeds" and shows a post from "SPD" with the text "AUS RESPEKT VOR DEINER ZUKUNFT." and "DER SPD-BUNDESPARTEITAG 9. Mai / ab 11 Uhr live auf SPD.DE". The right column is titled "Instagram Feed" and shows a post from "spdde" with the same text and image.

Civical für Kandidierende



Civical ist die erste Social Media Management Software speziell für Politik und Wahlkämpfe in Deutschland.

Mit der Civical Software können Sie einfach, effizient und professionell Ihre tägliche Social Media Kommunikation umsetzen und Wähler:innen vor Ort in Ihrem Wahlkreis erreichen.

Civical ist einfach zu bedienen und wurde speziell für Kandidat:innen, Parteien und kleine politische Organisationen in Berlin entwickelt.



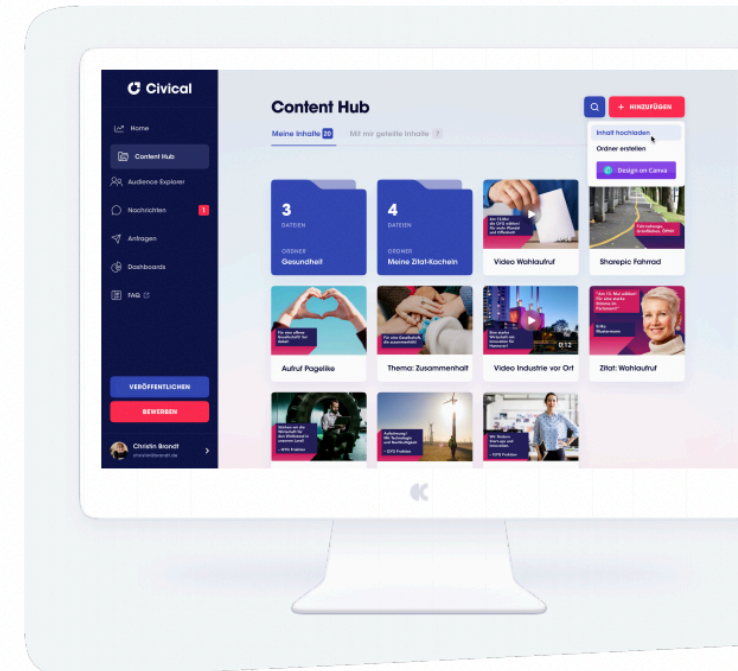
Erstellen, planen und veröffentlichen Sie Ihre Social Media Inhalte mit wenigen Klicks



Nutzen Sie vorgefertigte Zielgruppen und erreichen Sie Wähler:innen vor Ort mit der Auswahl von Wahlkreisen



Messen Sie Ihre Social Media Kommunikation mit politischen Performance Indikatoren

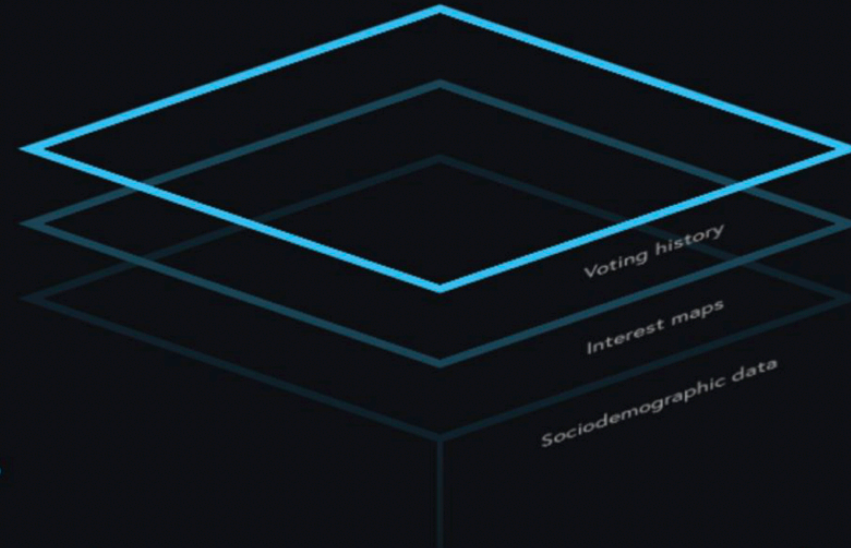


Electica für Kandidierende

***Why haven't I run
programmatic ads
before?***

To target audiences programmatically,
you need to have access to a **demand
side platform (DSP)**.

Until now, DSPs have been tough to
access for all but the biggest campaigns
because they can demand big spending
guarantees – often hundreds of
thousands of dollars/euros/pounds per
year.



We are changing things!

- We want to democratize programmatic targeting to help good candidates win.
- Our DSP has no minimum spend.

Vielen Dank für Eure Zeit!

Quellen

Folie 5: Statista: Umfrage zur Nutzung von Social-Media-Plattformen nach Alter in Deutschland (2020)

Folie 6: Sascha Hölig / Uwe Hasebrink: Reuters Institute Digital News Report (2020)

Folie 7: Statista: Nutzung von Nachrichtenquellen für politische Themen nach Bildung in Deutschland (2018)

Folie 8: Statista: Umfrage zur Nutzung von Facebook nach Altersgruppen in Deutschland (2021)
Statista: Umfrage zur Nutzung von Instagram nach Altersgruppen in Deutschland (2021)

Folie 11: Bonsey Jaden: Organic Facebook Reach in APAC (2018)

Folie 15: Marian Vogel: Digital Campaigning (2020)

Folie 17: Facebook Werbebibliothek, auf: <https://www.facebook.com/ads/library/>
Google Transparenzbericht, auf: <https://transparencyreport.google.com/political-ads/region/DE>

Folie 19: Fb. Business Manager, auf <https://business.facebook.com/>

Folie 49: Fb. Politik-Support, auf <https://www.facebook.com/gpa>

Folie 50: Fb. Creator Studio, auf <https://business.facebook.com/creatorstudio/>

Folie 51: Fb. Creative Hub, auf <https://www.facebook.com/business/inspiration/creative-hub>

Folie 52: Civicall, auf <https://civical.de/>

Folie 53: Electica, auf <https://electica.io/>